Borislav Bojić

POLITIČKI MARKETING I LOBIRANJE

Бесједа

Doc. dr Borislav Bojić

POLITIČKI MARKETING I LOBIRANJE

Doc. dr Borislav Bojić
Politički marketing i lobiranje
-monografija-

Izdavači:
Besjeda, Banja Luka
Univerzitet modernih znanosti CKM Mostar
Evropski defendologija centar za naučna, politička, ekonomska, socijalna, bezbjednosna, sociološka i kriminološka istraživanja, Banja Luka

Za izdavače:
Danilo Novaković
Prof. dr Vladimir Stojanović
Prof. dr Duško Vejnović

Recenzenti:
Prof. dr Vladimir Stojanović
Prof. dr Duško Vejnović

Glavni i odgovorni urednik:
Prof. dr Nenad Novaković

Doc. dr Borislav Bojić

POLITIČKI MARKETING I LOBIRANJE

Banja Luka, 2020.

Sadržaj

UVOD

Navršile su se tri decenije od osnivanja prvih političkih stranaka i uvođenja sistema višestranačkog parlamentarizma na ovim prostorima. Dakle, ukidanjem jednopartijskog i uvođenjem višestranačkog političkog sistema, stvorile su se pretpostavke za nastanak političkog tržišta, na kojem dolazi do nadmetanja političkih stranaka, tj. svojevrsne tržišne utakmice za osvajanje što većeg tržišnog političkog učešća. U takvim okolnostima javlja se i potreba za marketinškim pristupom u politici, koji pomaže efikasnijoj i djelotvornijoj „političkoj" prodaji. Političko tržište se sastoji od političkih aktera – kao elemenata na strani prodaje, i biračkog tijela – kao elementa na strani potražnje. Politika se, u takvim uslovima, služi postojećim, razvijenim metodama i tehnikama komercijalnog marketinga, tokom odvijanja procesa promjene političke opcije i stranaka na političkom tržištu. Vremenom se uvodi pojam političkog marketinga. Politički marketing je sveukupan sadržaj djelovanja političkih stranaka kroz aktivnosti koje se manifestuju u nastojanju da se pronađe odgovor na pitanja: kako se birači opredjeljuju, šta utiče na njihovo opredjeljenje i kako se na biračko tijelo može djelovati. Primjena političkog marketinga u Bosni i Hercegovini još je daleko ispod potrebnog nivoa, ali je evidentan porast primjene političkog marketinga.

Politički marketing je nastao kao posljedica shvatanja da se na političkom tržištu nalazi biračko tijelo čije povjerenje političke stranke ili političke ličnosti treba da pridobiju za određeni politički program, odnosno za određeni politički subjekat. Politički marketing svoje aktivnosti ispoljava kroz interakciju sa društvom, koje zavise od prirode političkog sistema, izbornog modela, položaja, uloge i razvijenosti sredstava komuniciranja, tradicije i kulture, kao i ekonomskog razvoja.

Lobiranje označava način zastupanja interesa u politici, izvršnoj i zakonodavnoj vlasti, te uticaj kroz lične kontakte na javno mišljenje putem medijskih kanala. Proces političkog lobiranja utiče na donosioce odluka i procese donošenja odluka uz određenu strategiju. U razvijenim demokratskim društvima je to opšteprihvaćen posao, čiji je djelokrug jasno definisan i određen zakonskom legislativom. U donošenju odluka, institucije Evropske unije djeluju zajedno s

brojnim grupama i organizacijama koje zastupaju određene interese.[1] Interes zagovaranja i lobiranje temelj je demokratskog poretka, te ima ključnu ulogu u ostvarivanju bolje saradnje između privatnog i javnog sektora.

Značajno je naglasiti da su osnovna sredstva kojima lobisti pokušavaju da izvrše određeni uticaj u stvari informacije, što ima i svoje uporište u teoriji pristupa.[2] U tom smislu, najbolje informacije su one koje su nepoznate, ali tačne i korisne za političke ciljeve.[3] Pokušavajući da svoj uži interes prikažu kao interes šire zajednice, lobisti pokušavaju da se izbore za određeni uticaj kroz poentiranje političke koristi za vlasti na bilo kom nivou.

Političke kampanje predstavljaju proces lobiranja političkih stranaka ka glasačima. Cilj tog procesa je osvojiti glas, tj. motivisati glasača da izađe na izbore i svoj glas da upravo određenom političkom subjektu. Vrlo je važno marketinški nastupiti tokom političke kampanje, odnosno što više se diferencirati od konkurencije. Političke kampanje se, u najvećem stepenu, odvijaju kroz direktan dijalog sa glasačima i putem medijskih nastupa.

Nekoliko studija pokazuje da je direktan dijalog sa glasačima naveden kao jedan od glavnih motivacijskih faktora koji potiču političke stranke i političare na korištenje društvenih medija.[4] Baš kao što to čine političke stranke, i političari, kao pojedinci, koriste različite vrste medija da bi uticali na ponašanje glasača, odnosno da bi ih motivisali.[5]

Prvi dio knjige obuhvata teoretske postavke marketinga kao naučne discipline. Prezentuju se instrumenti marketing miksa, kao i razvoj marketinga, koji uključuje i prikaz razlika u savremenom marketingu u odnosu na konvencionalni. S obzirom na temu knjige, u ovom dijelu je pažnja data tržištu, kroz proces istraživanja i segmentacije tržišta.

U drugom dijelu je razmatran i analiziran pojam, značaj i struktura procesa lobiranja, kao i ciljevi istog. Prikazane su, takođe, različite tehnike procesa lobiranja, kao i različita pravna legislativa posmatrane oblasti u različitim državama.

U ovom dijelu je pažnja usmjerena na proces lobiranja tokom političkih kampanja, odnosno na ulogu i ciljeve procesa lobiranja tokom sprovođenja

1 Vidačak I., Lobiranje, Interesne skupine i kanali utjecaja u EU, Planetopija, Zagreb 2007. str.12

2 Pieter Bouwen, „Corporate lobbying in the EU: The logic of access", Journal European Public Policy, 2002.

3 Dubravko Miholić, konferencija o lobiranju Hrvatskog društvo lobista, Zagreb, 23. oktobar 2010.

4 G. S. Enli — E. Skogerbo, Personalized campaigns in party-centered politics, *Information, Communication and Society*, 16 (2013), 757–774; R. Karlsen, Campaign Communication and the Internet: Party Strategy in the 2005 Norwegen campaign, *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 19 (2009), 183–202.

5 B. Kalsens, The Social Media Paradox Explained: Comparing Political Perties' Facebook Strategy Versus Practice, Social Media + Society, Oslo, 2016., str. 1–10.

političkih kampanja. U savremenim okvirima lobiranje predstavlja značajan instrument političkog djelovanja.

U trećem dijelu se obrađuje veza između društvenih sistema i političkog djelovanja. To uključuje razmatranje i analizu vrsta društvenih sistema, što uključuje i odnos prema javnom mnjenju, (ne)postojanje civilnog društva, kao i političku kulturu. U ovom dijelu je obrađena struktura političkog tržišta, kroz segmentaciju, motivaciju i participaciju glasača. Takođe, analizirana je i politička apstinencija, koja je veoma izražena u zemljama regiona.

Četvrti dio je istraživački dio, u kojem su obrađeni rezultati anketnih upitnika, koji se odnose na političko tržište Republike Srpske.

Predmet istraživanja u ovoj knjizi je analiza modaliteta korištenja svih elemenata marketinga, kao naučne discipline, primijenjenih na političkom tržištu, kroz paralelu prodaje usluge od strane političkih stranaka, na jednoj strani i glasača, kao segmentiranog ciljnog tržišta, tj. potrošača. U zavisnosti od primjene pomenutog koncepta zavisi i uspjeh određenog političkog subjekta na političkoj sceni. U knjizi se obrađuju dosadašnji rezultati pozitivne prakse, kao i prezentovanje političke scene u Republici Srpskoj, njene strukture i načina djelovanja političkih subjekata, kao i reakcije glasačkog tijela, kao subjekta na strani potražnje.

Ciljeve istraživanja u ovoj knjizi mogu se podijeliti u tri grupe:

- naučne ciljeve,
- društvene ciljeve, i
- političke ciljeve.

Naučni ciljevi predstavljaju analizu dosadašnjih empirijskih radova iz ove oblasti, uz naučni doprinos zaključaka, koji će proisteći iz ove disertacije, kreirajući smjernice i svojevrsni putokaz za adekvatniju upotrebu marketinških tehnika na političkom tržištu BiH.

Društveni cilj je ostvaren kroz percepciju društveno-političkog ambijenta u BiH i smjernice za veću motivisanost glasača u procesu izbora, jer na taj način dolazi i do kreiranja cjelokupnog društvenog ambijenta, koji ne treba da bude kreiran kroz izjašnjavanje tek polovine biračkog tijela.

Politički ciljevi su zadovoljeni kroz kritički osvrt na političku scenu u Republici Srpskoj i zaključke koji će biti iskazani u pravcu potrebne izmjene djelovanja političkih subjekata.

U knjizi se polazi od sljedeće glavne istraživačke hipoteze: *Uspjeh političkih kampanja je u direktnoj zavisnosti od efikasne upotrebe instrumenata marketinga na političkom tržištu*. Pomoćne hipoteze su postavljene na sljedeći način: *Proces*

lobiranja predstavlja integralni dio političkih kampanja. Upotreba instrumenata marketinga na političkom tržištu u BiH je nedovoljna i neadekvatna, što rezultira malim odzivom glasača.

Nepovjerenje u politički sistem BiH je najznačajniji faktor opredjeljenja glasača za političku apstinenciju

Način izrade ove knjige je zasnovan na kombinovanju nekoliko naučnih metoda u cilju ispunjavanja osnovnih metodoloških zahtjeva objektivnosti, preciznosti, sistematičnosti i pouzdanosti. Metode koje su korištene odabrane su u skladu sa prirodom problema, predmetom, ciljevima, zadacima i postavljenim hipotezama. Proces istraživanja, formulacije i prezentovanja rezultata u okviru ove knjige zahtijeva primjenu kako pojedinačnih, tako i kombinovanih metoda naučno-istraživačkog rada. U tom pogledu, neophodna je upotreba induktivne i deduktivne metode, metode analize i sinteze, metoda apstrakcije i konkretizacije, statističke metode, metode klasifikacije i metode deskripcije, sa posebnim akcentom na njihovoj objektivnosti, pouzdanosti, preciznosti, sistematičnosti i opštosti. U izradi knjige korištena je kombinacija više različitih istraživačkih metoda, za koje se smatra da zadovoljavaju specifičnosti i problematiku područja koje pokrivaju predložena tema i oblast rada. Metod verifikacije će se koristiti za provjeravanje teorijskih zaključaka do kojih se došlo putem metoda analize i sinteze, a zatim i induktivno-deduktivne metode. Primjena ove metode zasniva se na činjenici da teorijska istraživanja mogu imati naučni doprinos ukoliko se mogu verifikovati, te uporediti sa realnom situacijom, i ukoliko se iz njih mogu izvući praktične pouke i zaključci. U knjizi je primjenjena i kauzalna analiza pri otkrivanju uzročno-posljedičnih veza između načina korporativnog upravljanja i povećanja uspješnosti poslovanja. Za dokazivanje hipoteza koristila se komparativna i statistička analiza. Statistička analiza je data zajedno sa konkretnim primjerima iz prakse uspješnog djelovanja političkih subjekata, koji se nalaze u zemljama koje imaju razvijene demokratske izborne mehanizme, kao i veliki stepen političke kulture i odgovornosti u društvu. Metodom analize sadržaja prikupljeni su podaci iz raznih dokumenata o načinima djelovanja političkih subjekata, postavljenim ciljevima, određivanju segmentacije biračkog tijela i rezultatima tog procesa.

Autor

GLAVA I: TEORETSKE POSTAVKE MARKETINGA

Osnovni smisao marketinga leži u nastojanju da se prepoznaju potrebe i želje potrošača i ponude proizvode koji će ih zadovoljiti. Takođe, marketing se može predstaviti i kao organizacijska funkcija sa ciljem stvaranja, komuniciranja i isporuke vrijednosti potrošačima na način koji pogoduje organizaciji, odnosno njenim vlasnicima. Iako, na prvi pogled, izgleda jednostavan, ovaj zadatak marketinga zapravo je vrlo složen. U tržišnoj utakmici najbolje će proći oni koji će ponuditi zadovoljenje potreba na način na koji to traže potrošači.

U današnje vrijeme, dobar marketing nastaje kao rezultat pažljivog planiranja i realizacije. Takođe, može se reći i da je marketing enigma, to jeste, on je istovremeno i jednostavan i kompleksan, i „umjetnost" i „nauka", odnosno, postoje stalne tenzije između determinisanog dijela marketinga i njegove kreativne strane.[6]

Savremena primjena marketinga se stalno mijenja i poboljšava u svim djelatnostima, a sve to zbog potrebe za povećanjem prilika za uspjeh na tržištu rada. Kako bi kompanije i poslovne organizacije bile uspješne, potrebno je da dobro definišu ciljna tržišta, tj. moraju da budu u potpunosti predane zadovoljenju potreba kupaca. Takođe, kompanije moraju da usmjere pažnju na kupce, da ulažu u marketing i da podstiču sve zaposlene u okviru organizacije da pružaju visok nivo kvaliteta i vrijednosti.

Cilj marketinga je privlačenje novih kupaca obećavajući im veće vrijednosti, te zadržavanje postojećih kupaca putem pružanja zadovoljstva proizvodima i uslugama. Svim kompanijama i poslovnim organizacijama potrebne su poslovne strategije kako bi uspješno zadovoljile tržišta koja se neprestano mijenjaju, a marketing ima važnu ulogu u poslovnoj strategiji, jer pruža sve potrebne informacije koje olakšavaju pripremu i izradu marketinškog plana.

Zadatak marketinških stručnjaka se odnosi na stalno pronalaženje novih načina zadovoljenja potreba kupca, te stalno i kontinuirano traženje novih tržišta. Vrlo je važno da se razumije kako se marketingom započinje i završava odnos sa kupcem.

6 Baker, M. J., Marketing Strategy and Management, MacMillan Press LTD., London, 2000

Naime, stvarni prelaz na tržišnu orijentaciju i primjenu marketinške koncepcije postoji samo onda kada pojedina kompanija ili poslovna organizacije polaze od pretpostavke da potrošač ne kupuje bilo koji proizvod ili uslugu, već samo onaj koji zadovoljava njegove prethodno definisane potrebe.

1.1. POJAM MARKETINGA

Marketing je kovanica anglosaksonskog porijekla. Etimološko značenje je stavljanje na tržište (*market* je tržište, a sufiks *-ing* ima više značenja). Za sada nije poznato da je u nekoj zemlji nađen adekvatan prevod ovog termina. Marketing je termin koji se ne može adekvatno prevesti na naš jezik. Potrebna je definicija koja predstavlja zajedničku imenicu za sve marketinške aktivnosti. Ova zajednička imenica je upravo koncept razmjene. Centralni dio svake definicije marketinga je razmjena, odnosno davanje nečega od vrijednosti u zamjenu za nešto od vrijednosti.

Danas je opšteprihvaćeno shvatanje marketinga kako ga je službeno definisala AMA - *American Marketing Association,* a to je kao organizacijsku funkciju i niz procesa s ciljem stvaranja, komuniciranja i isporuke vrijednosti potrošačima, te upravljanja odnosima s potrošačima na način koji pogoduje organizaciji i njenim vlasnicima”[7]

Marketing se može definisati kao društveni proces kojim se putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti sa drugima pojedincima i grupama dobija ono što im je potrebno ili što žele.[8]

Marketing je socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i grupe dobijaju ono što im je potrebno i ono što žele, putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima.[9] Marketing se zapravo bavi identifikacijom i pronalaženjem društvenih potreba.[10]

Marketing je proces kojim organizacije stvaraju vrijednost za kupce i stvaraju snažne odnose s kupcima da bi za uzvrat od kupaca dobili vrijednost.[11]

U često navođenom Rječniku marketinških izraza[12] pojam marketinga definiše se kao proces koji obuhvata podjednako planiranje i provođenje četiri aktivnosti:

7 Hasty, R., Reardon, J., Retailing Management, 1997, str. 10
8 Kotler, P., Upravljanje marketingom 1, Informator, Zagreb, 1998.
9 Kotler,P, Wong,V., Saunders, J., Armstrong, G., Osnove marketinga, Mate, Zagreb, 2006
10 Kotler, P., Keller, K., Marketing Menagament, Prentice Hall, 12th Edition 2006
11 Kotler, P., Armstrong, G., Principles of Marketing, Pearson, 2006
12 Bennett, P.D., Marketing, McGraw-Hill, 1988., str. 117

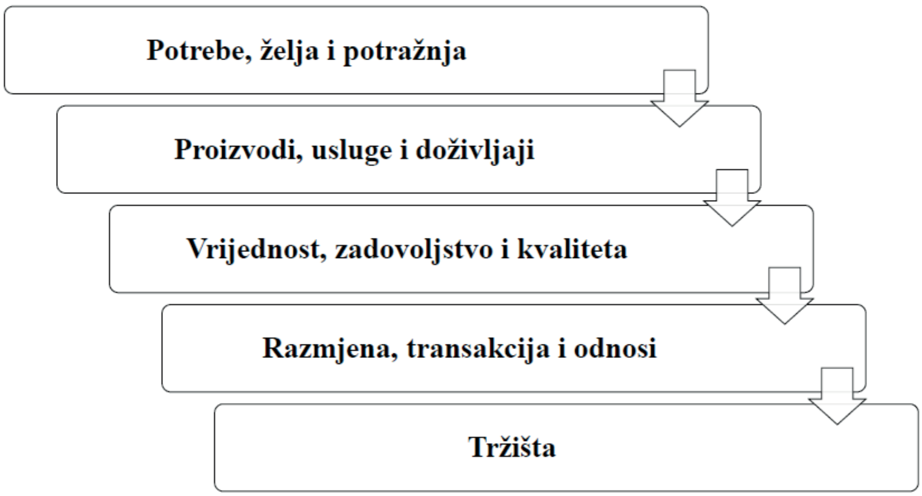
1. stvaranje,
2. određivanje cijene,
3. promociju, i
4. distribuciju ideje, dobara ili usluga – kako bi se ostvarila razmjena u kojoj će biti zadovoljeni ciljevi pojedinaca i organizacija.

Ova široka definicija zapravo je onoliko precizna koliko to može biti, uzimajući u obzir svu složenost i sveobuhvatnost pojma marketinga. Njome su obuhvaćeni svi sudionici uključeni u marketinški lanac, organizacije koje proizvode dobra ili usluge, one koje ih prodaju, i, konačno, potrošači ili klijenti.

Marketing je proces planiranja i izvršavanja koncepcije, određivanja cijena, promocije i distribucije ideja, proizvoda i usluga da bi se kreirala razmjena kojom se zadovoljavaju individualni i organizacijski ciljevi.

Na slici 1 prikazani su osnovni marketinški pojmovi koji su već pomenuti u prethodno navedenim definicijama.

***Slika 1**: Osnovni marketinški pojmovi*



***Izvor**: Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Osnove marketinga, Mate d.o.o., Zagreb, 2006.*

Današnji marketing može se posmatrati kao ekonomski proces, kao socijalni proces, kao poslovna koncepcija preduzeća, kao poslovna funkcija preduzeća i kao naučna disciplina. Isto tako, marketing je vrlo složen sistem koji funkcioniše na svim nivoima ljudskog djelovanja. To znači da marketing po-

stoji ne samo u ekonomiji, nego i u djelatnostima kao što su zdravstvo, školstvo, umjetnost i dr.[13]

Da bi se uopšte moglo govoriti o marketingu, potrebno je da se ispune četiri osnovna preduslova:[14]

1. dvije ili više strana (pojedinac ili organizacija) sa nezadovoljenim potrebama,
2. želja i sposobnost da se potrebe zadovolje,
3. komunikacijski kanal, i
4. postojanje nečega za razmjenu.

Danas gotovo da i nema područja društvenog života koje nije povezano s marketingom. Sa druge strane, zaoštravanjem konkurencije (posebno kroz uticaj globalne konkurencije na nacionalnu ekonomiju) i dramatičnim pogoršanjem uslova poslovanja (zbog dinamičnosti konkurencije i dr.) osamdesetih godina prošlog vijeka došlo je do daljnjih promjena u modelima vođenja ekonomije i preduzetništva, pa i marketinga. Tako je, zapravo, i nastala teorija marketinga u okviru nove koncepcije orijentacije na tržište, odnosno koncepcije tržišno vođenog preduzeća[15], prema kojoj je potrebno „uspostaviti ravnotežu između prirode potražnje na ciljnom tržištu i karakteristika sadašnje, te predviđanje mogućnosti pojave buduće konkurencije u ponudi proizvoda i usluga".

U provođenju te nove koncepcije marketinga od velike pomoći su ove dvije vještine:

- istraživanje budućnosti, i
- *benchmarking.*

1.1.1. Geneza marketinga

Osnovna ideja marketinga kao procesa razmjene ima svoje korijene u vrlo staroj istoriji, kada su ljudi počeli da proizvode višak žitarica i drugih dobara, i da ih trampe za druge stvari koje su im bile potrebne. Elementi marketinga, posebno prodaja i propaganda prisutni su dugo koliko i sama trgovina, ali bila je neophodna industrijska revolucija, razvoj tehnika masovne proizvodnje i razdvajanje kupaca i prodavaca da bi se posijalo sjeme onoga što se danas prepoznaje kao marketing. Marketing je rezultat istorijsko-ekonomsko-društve-

13 Rocco, F., Marketinško upravljanje, Školska knjiga, 2000., str.13

14 Kerin, R., A., Marketing., McGraw-Hill, 2003.

15 Vugrinec-Hitrec, V., Frajlić, D., Marketing, Ekonomski fakultet Zagreb, 2001, 54 i 55

nih okolnosti; porast proizvodne sposobnosti i industrijska revolucija doprinijeli su razvoju ključnog faktora za nastanak marketinga: strukturne i kvantitativne neusklađenosti ponude i potražnje.

Keit je objasnio evoluciju marketing orijentacije uzimajući za primjer razvoj industrije u SAD. Prema pomenutom autoru poslovna orijentacija u SAD prošla je kroz četiri razvojne faze, petu fazu je predvidio, a one su:[16]

1. era proizvodne orijentacije;
2. era prodajne orijentacije;
3. era marketinške orijentacije;
4. era kontrole marketinga; i
5. era globalizacije.

Era proizvodne orijentacije. Ovo je najduži period. Trajao je od stvaranja industrijskih preduzeća, pa do otprilike 1930. godine. Krajem XIX i početkom XX vijeka dobra su još uvijek bila dovoljno rijetka i konkurencija dovoljno nerazvijena da proizvođačima realno i nije bio potreban marketing. Poslovna politika se zasnivala na kriterijumu raspoloživosti kvalitetnih sirovina i blizini jeftinih izvora energije. Zanemarivana je bila udaljenost od velikih tržišnih područja koja su vremenom rasla. Osnovna preokupacija je bila proizvodnja, a ne plasman. Kvalitetan proizvod = otvoren put do potrošača.

Era prodajne orijentacije. Kako su se tržišta i tehnologija razvijali, konkurencija je postajala sve ozbiljnija i kompanije su počele da proizvode više nego što mogu lako da prodaju. Dolazi do zaokreta prema komercijalizaciji proizvodnje. Uočava se značaj potrošača. Uviđa se njegov uticaj na poslovne rezultate. Razvijaju se intenzivnija komercijalna ispitivanja tržišta. Prodajna služba dobija na značaju. Razvijaju se distributivne mreže. Period traje oko 20 godina.

Era marketinške orijentacije. Prelaz na nove pristupe od početka pedesetih godina XX vijeka, traje oko deset godina. To znači da su organizacije počele da se udaljavaju od tipa razmišljanja „prodajemo ono što možemo da proizvedemo", u kojem je „marketing" bio u najboljem slučaju periferna aktivnost, ka tipu filozofije pokretane tržištem - „pronaći šta kupac želi i onda to proizvesti na pravi način". Kupci su, s pravom, zauzeli svoje mjesto u centru univerzuma organizacije. Detaljno se razrađuju istraživački programi prema kojima se ispituju tržišta. Ovim procesima rukovodi sada jedna nova funkcija u preduzećima - funkcija marketinga. Rukovodioci marketinga postaju najodgovornije ličnosti u preduzećima. Posljedica: nastaje revolucija u organizovanju predu-

16 Keith., R., The Marketing Revolution, American Marketing Association, Journal of Marketing Vol. 24, No. 3, 1960, pp. 35-38, str.36

zeća. Marketinška funkcija postaje nadležna za poslovnu politiku i orijentaciju preduzeća. Odgovornost marketinga se odnosi na: politiku cijena, komercijalna istraživanja, politiku prema konkurentima, publicitet, servisnu aktivnost, ekonomsku propagandu, unapređenje prodaje, donošenje i sprovođenje cjelokupnog plana marketinga. Marketing počinje i završava sa potrošačem.

Era kontrole marketinga. Kulminacija razvoja marketinške ideje u preduzeću. Period predstavlja razdoblje u kome marketing preuzima osnovnu funkciju u preduzeću. Ostvaruje se kroz podređivanje dugoročnog planiranja investicionih ulaganja i finansija u funkciji marketinga. Marketing preuzima rukovođenje preduzećem (menadžment).

Era globalizacije. Razdoblje u kome poslovno orijentisanje proizvodnje postaje globalni proces, a koncept marketinga utiče na društvena kretanja na globalnom nivou.

U tabeli 1 su prikazane faze razvoja marketinga prema poslovnoj orijentaciji i njihove karakteristike. Primjetno je da se marketing javlja kao poslovna orijentacija u različitim periodima u SAD, zapadnoj i istočnoj Evropi (1960., 1970. i 1990-ih godina). Tek sa akcentiranjem marketinga stavlja se potrošač u fokus.

***Tabela 1**: Istorija marketinga i poslovne orijentacije*

Orijentacija	Fokus	Karakteristike i ciljevi	Moto	Dominantna era		
				SAD	Zapadna Evropa	Istočna Evropa
Proizvodnja	Precesi proizvodnje	• Povećati proizvodnju • Redukovanje troškova i njihova kontrola • Ostvariti profite kroz obim	*Vozilo možete dobiti u svakoj boji - dokle god je ona crna.*	Do 1940-ih	Do 1950-ih	Do kasnih 1980-ih
Proizvod	Dobra	• Samo je kvalitet bitan • Poboljašanje nivoa kvaliteta • Ostvariti profite kroz obim	*Samo pogledajte kako je kvalitetna farba na vozilu.*	Do 1940-ih	Do 1960-ih	U velikoj meri zapostavljeno
Prodaja	Prodaja proizvedenog - zadovoljavanje potreba proizvođača	• Agresivna prodaja i promocija • Ostvariti profite kroz brz obrt velikog obima	*Ne sviđa Vam se crna boja? A šta ako Vam damo besplatno klimu?*	1940-1950-te	1950-1960-te	Rane 1990-te
Marketing	Definisanje potreba kupaca - zadovoljavanje kupčevih potreba	• Integrisani marketing • Definisanje potreba pre započinjanja proizvodnje • Ostvariti profit putem zadovoljstva i lojalnosti kupaca	*Ispitajmo da li kupci žele vozilo u crnoj boji i da li bi za to bili spremni da plate dodatno.*	Od 1960-ih	Od 1970-ih	Od sredine 1990-ih

***Izvor**: Brassington, F. and Pettitt, S., Essentials of marketing, Prentice Hall, 2005, str. 7.*

U razvoju naučne misli iz oblasti marketinga usluga mogu se definisati tri osnovne etape (faze):[17]

17 Milisavljević M.,, Maričić, B., Gligorijević, M. Osnovi marketinga, četvrto izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd,2009., str. 4.

- Početna faza, odnosno faza dokazivanja značaja marketinga usluga (prije 1980.);
- Faza rasta, u kojoj se širi interesovanje teoretičara i praktičara na čitav niz novih oblasti u okviru marketing usluga (1980-1985.);
- Faza „uspravnog hoda", kada je dokazan i pokazan značaj marketinga usluga, i kada je postao opšteprihvaćen i korišćen koncept, u praksi i teoriji, i tako je ušao u modernu fazu razvoja, okrenutog prije svega na kreiranje dugoročnih odnosa (od druge polovine osamdesetih do sredine devedesetih godina XX vijeka).

Konkurentski koncepti s kojima su organizacije preuzimale marketing aktivnosti jesu:[18]

- Koncept proizvodnje,
- Koncept proizvoda,
- Koncept prodaje,
- Koncept marketinga, i
- Holistički marketing koncept

Koncept proizvodnje je jedan od najstarijih koncepata u poslovanju. Potrošači prema ovom konceptu će više biti naklonjeni onim proizvodima koji su raspoloživi i jeftiniji. Menadžeri koji se bave ovim konceptom usmjereni su na postizanje velike efikasnosti proizvodnje, niske troškove i masovnu distribuciju.

Koncept proizvoda gdje će potrošači preferirati one proizvode koji nude najviše kvaliteta, performansi i inovacija. Menadžeri se usmjeravaju na stvaranje superiornih proizvoda i njihovo poboljšanje tokom vremena.

Koncept prodaje zastupa tezu da ukoliko su kupci i preduzeća prepuštena sebi, u dovoljnoj mjeri neće kupovati proizvode određene kompanije. Iz tog razloga organizacija mora da preduzme agresivne promotivne i prodajne napore. Cilj im je da prodaju ono što proizvode, a ne da proizvode ono što tržište želi.

Koncept marketinga pojavio se sredinom 50-ih godina.[19] Umjesto filozofije „proizvedi i prodaj" usmjerene na proizvod, prešlo se na devizu „osjeti i reaguj" usmjerenu na potrošače. Umjesto da „lovi" marketing „njeguje".

18 Kotler, P., Keller K. L.,Marketing menadžment, dvanaesto izdanje, Date status, Beograd, 2006., str.16.
19 McKitterick, J.B.,.What is the Marketing Management Concept? In Bass Frank M. izd. The Frontiers of Marketing Thought and Action (Chicago: American Marketing Association, 1975), str.71-82; Borch, F.J., The Marketing Philosophy as a Way of Business Life, The Marketing Concept: Its Meaning to Management (Marketing series, no. 99) New York: American Menagement Association, 1957., str.3-5; Keith, R. J., The Marketing Revolution", Journal of Marketing (januar 1960): 35-38.

Ne radi se o tome da se pronađu pravi kupci za svoj proizvod, već se proizvode proizvodi za svoje kupce.[20] Tri prepreke sa kojom se kompanije suočavaju prilikom prelaska na ovu marketing orijentaciju su organizovan otpor, sporo učenje i brzo zaboravljanje.

Koncept holističkog marketinga prije svega polazi od razvoja, oblikovanja i sprovođenja marketing programa, procesa i aktivnosti, kojima priznaju širinu i međuzavisnost efekata. U marketingu je sve značajno, a neophodna je široka integrisana perspektiva kako se priznaje u holističkom marketingu. Holizam (pojam grčkog porijekla: „sve", „cjelokupno", „totalno") označava ideju da svi dijelovi datog sistema (biološki, hemijski, sociološki, ekonomski, mentalni, lingvistički itd.) ne mogu biti određeni ni analizirani pojedinačno, odnosno odvojeno jedni od drugih. Umjesto toga, sistem kao cjelina presudan je za ponašanje dijelova koji ga sačinjavaju.[21]

1.1.2. Konvencionalni i savremeni marketing

Od nastanka prve proizvodnje pa do danas mijenjale su se potrebe djelovanja funkcije prodaje. Vijekovima je potražnja za proizvodima bila veća od ponude, pa je funkcija marketinga bila zanemarena. Razvojem ponude, odnosno jačanjem konkurentskih odnosa, razvija se tradicionalni marketing, a potom i marketing zasnovan na odnosima s potrošačima.

U tabeli 2 su prikazane karakteristike obe vrste marketinga.

U savremenim tržišnim odnosima, usljed izražene konkurentske borbe, razvio se koncept upravljanja odnosima s potrošačima (eng. *Client/Customer Relationship Management – CRM*). Pojava velike konkurencije i oscilacija u efektivnosti i efikasnosti poslovanja doprinijeli su da kompanije sve više razmišljaju o tome kako i na koji način najbolje zadovoljiti potrebe i želje svojih potrošača. Kompanije su uvidjele da je marketing pristup u ovakvim uslovima neminovan, i u tom smislu danas je prisutna sve veća marketizacija organizacija u uslužnim i visokotehnološkim industrijama. Javljaju se promjene u marketing fokusu, koje se ogledaju u prelazu sa tzv. koncepta produženog proizvoda na koncept tj. strategiju uspostavljanja i izgrađivanja dugoročnih odnosa sa potrošačima. Ispostavilo se da koncept produženog proizvoda, tj. stvaranje i pružanje većeg broja raznovrsnih usluga sa ciljem olakšanja donošenja odluke o kupovini, nije dovoljan za povećanje prodaje i profit kompanije. Uspostav-

20 Kotler P., Keller K., Marketing menadžment, dvanaesto izdanje, Date status, Beograd,2006., str. 17.

21 Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M., Osnovni marketing, četvrto izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd, 2009.,str.31.

ljanje čvrstih odnosa sa potrošačima za rezultat ima visokovrijedan proizvod i uslugu za potrošača.

***Tabela 2**: Razlike između tradicionalnog i savremenog marketinga (baziranog na odnosu s potrošačima*

Tradicionalni marketing	Marketing odnosa sa potrošačima
- fokus na pojedinačnoj prodaji proizvoda i usluga - kratkoročna orjentacija - prodaja anonimnim kupcima - uslužni personal je glavna veza između klijenata i kompanije - ograničeno poverenje potrošača - za kvalitet je odgovorno proizvodno odeljenje	- fokus na zadržavanju klijenata - dugoročna orijentacija - jačanje kontakata sa poznatim kupcima - višestruki nivoi odnosa između klijenata i kompanije - visok nivo poverenja potrošača - za kvalitet je odgovorno celokupno osoblje kompanije

***Izvor**: Maričić, B., Promene u marketing fokusu marketing odnosa, Međunarodni naučni skup Radikalne promene u preduzećima i privredi u uslovima globalizacije, Zbornik radova, Megatrend univerzitet, Beograd, 2003, s. 120.*

U razvoju i implementaciji CRM strategije sugeriše se primjena koncepta CRM lanca vrijednosti. CRM lanac vrijednosti ukazuje na primarne i sekundarne aktivnosti u izgrađivanju dugoročnih odnosa sa potrošačima, kako bi se ostvarila njihova totalna satisfakcija.

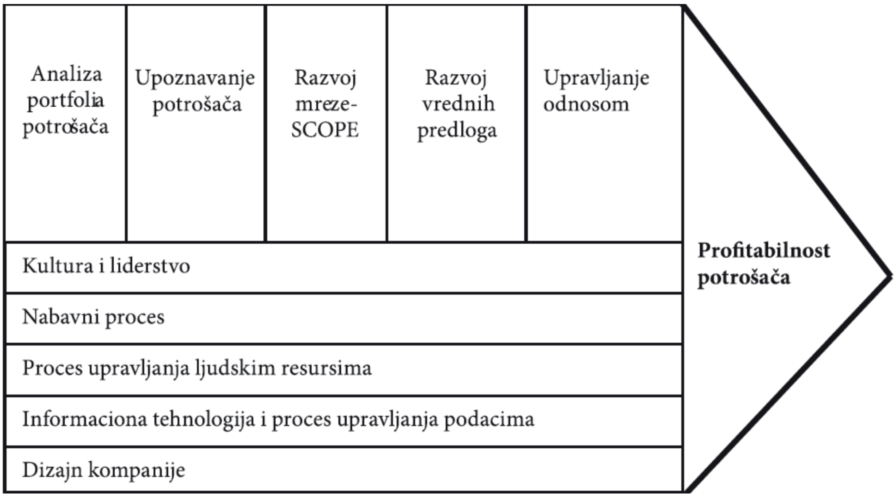
Pet primarnih aktivnosti u CRM – lancu vrijednosti su (Slika 2):

1. portfolio analiza potrošača,
2. upoznavanje potrošača,
3. razvoj vrijednosti u ponudi, i
4. upravljanje odnosima sa potrošačima.

- Portfolio analiza potrošača – analiza baze potrošača kako bi se na njih mogle usmjeriti različito vrijedne ponude. Upoznavanje potrošača – uključuje poslovanje i intimizaciju u cilju upoznavanja odabranih potrošača kao segmenta ili pojedinca i izgrađuje *potrošačku bazu podataka* koja je pristupačna za sve one čije odluke ili aktivnosti mogu uticati na stavove i ponašanje potrošača.
- Razvoj mreže – izgradnja snažne mreže odnosa sa zaposlenima, dobavljačima, partnerima i investitorima koji razumiju zahtjeve izabranih potrošača. Centralno mjesto u modelu zauzima potrošač, koji je okružen drugim elementima: dobavljači, vlasnici, investitori, zaposleni i drugi partneri. Upravljanje i koordinacija, u okviru ovih elemenata, mogu obez-

bijediti izgradnju, saopštavanje i isporuku preferiranih vrijednih prijedloga izabranim potrošačima.
- Razvoj vrijednih prijedloga – razvijanje prijedloga koji stvaraju vrijednost zajedničku i za potrošače i za kompaniju.
- Upravljanje odnosom – sa fokusom i na strukture i na procese.

***Slika 2**: CRM – lanac vrijednosti*



***Izvor**: Porter, M. E., Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, Free Press, New York, 1985, str. 60.*

U savremenim uslovima strategije za marketinški uspjeh, prema Kotleru[22], jednostavne formulacije nisu dovoljne:

1. Pobijedi višom kvalitetom. Kupci koji su se jednom opekli na loš kvalitet više se ne vraćaju i loše govore o kompaniji. Ali kvalitet ima puno značenja. Ljudi često ne mogu ništa reći o kvalitetu proizvoda samo gledajući ga. Većina kompanija nastoji dostići jedna drugu u kvalitetu na većini tržišta. Kad se to dogodi, kvalitet prestaje biti odlučujući faktor kod odabira marke. Ima li dovoljno kupaca kojima je potreban takav kvalitet i jesu li spremni za njega platiti?
2. Pobijedi boljom uslugom. Kupci ih definišu na različite načine. Svaku uslugu možemo opisati nizom atributa: brzina, ljubaznost, znanje, rješavanje problema i tako dalje. Svaka osoba različito vrednuje u različitom

22 Kotler, P., Kotler o marketingu, Kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima, Masmedia, Zagreb, 2006., str. 15-18

vremenskom razdoblju i u različitim kontekstima svaku uslugu. Tvrditi da je usluga najbolja nije dovoljno.

3. Pobijedi nižim cijenama. Strategija niskih cijena pokazala se dobrom za brojne kompanije, uključujući i svjetski poznatu trgovinu namještaja – *Ikeu*, svjetski poznatu trgovinu robe na malo – *WallMart*, i jednu od najprofitabilnijih američkih avio-kompanija – *Southwest*. Ali predvodnici niskih cijena moraju biti oprezni. Kompanija koja ima niske cijene može iznenada stupiti na tržište. *Sears* je praktikovao niske cijene godinama dok ga u cijenama nije potukao *WallMart*. Samo niska cijena nije dovoljna da izgradite pouzdano preduzeće. Automobili *Yugo* su imali nisku cijenu, ali im je i kvalitet bio nizak i zbog toga su nestali sa tržišta. Mjera za kvalitet i uslugu mora takođe biti prisutna, tako da kupci imaju osjećaj da kupuju i vrijednost, a ne samo cijenu, tzv. *cost benefit!*
4. Pobijedi većim udjelom na tržištu. Postoji 'efekat popularnosti' i kupci koji kupuju prvi put imaju više povjerenja u proizvode kompanije. Ali dosta vodećih kompanija na tržištu nije toliko profitabilno. Primjeri na BH tržištu su lanci *Mercator* i *Konzum*.
5. Pobijedi putem adaptacije i prilagođavanja. Masovno prilagođavanje funkcioniše dobro kod nekih kompanija, ali mnoge će ustanoviti da je to neprofitabilna strategija.
6. Pobijedi putem stalnog poboljšavanja proizvoda. Nisu sva poboljšanja proizvoda toliko vrijedna. Koliko više će kupac biti spreman platiti ako mu se kaže da postoji bolji deterdžent, oštrija britvica ili brži automobil? Neki proizvodi dosegnu granicu u poboljšavanju svojih mogućnosti, tako da zadnje poboljšanje i nije toliko bitno.
7. Pobijedi putem inovativnih proizvoda. Neke velike inovativne kompanije, kao što su *Sony* i *3M*, ostvarile su priličnu zaradu uvođenjem novih, izvrsnih proizvoda. Ali prosječne kompanije ne stoje tako dobro u poglede uvođenja novih proizvoda.
8. Pobijedi ulaskom na tržišta u porastu. Prosječna kompanija koja ulazi na tržište sa visokim rastom rijetko kad uspije. Stotinu novih softverskih kompanija je započelo sa poslom u nekom području, kao što je, npr., kompjuterska grafika, ali samo nekoliko njih je opstalo. Dodatni problem je što proizvodi vrlo brzo zastarijevaju u industriji koja se razvija takvom brzinom, tako da svaka kompanija mora konstantno da ulaže da bi održala korak. Jedva da ostvare profit od svoje zadnje ponude, a već moraju da ulažu u razvoj zamjenskog proizvoda (tzv. moralna amortizacija).

9. Pobijedi premašivanjem očekivanja kupaca. Odgovor na očekivanja kupca može kupce učiniti samo zadovoljnima; ako nadmašite njihova očekivanja, biće oduševljeni. Vrlo je vjerovatno da će kupci koji su oduševljeni dobavljačem i dalje ostati vjerni toj kompaniji. Problem kod premašivanja očekivanja kupaca je to što će sljedeći put oni imati još veća očekivanja. Zadatak nadmašivanja tih očekivanja postaje sve teži i skuplji. Na kraju, kompanija se mora zadovoljiti i s tim da samo zadovolji zadnja očekivanja.

Očigledno je da ne postoji jedan marketinški put prema uspjehu. Porter tvrdi da kompanija ustvari nema nikakvu strategiju ako koristi iste aktivnosti kao i konkurencija, na samo malo bolji način.[23] Ona je samo operativno gledajući, djelotvornija. Biti operativno kvalitetan nije isto što i imati jaku strategiju. Operativni kvalitet može pomoći kompaniji da zadrži pobjedničko postolje neko vrijeme, ali ostale kompanije će je vrlo brzo sustići ili čak prestići.

Kotler je zamolio brojne menadžere na svojim seminarima da opišu kako vide današnje kupce. Njihovi odgovori su sljedeći:[24]

- Kupci postaju sve sofisticiraniji i osjetljiviji na cijenu;
- Nemaju puno vremena i žele da im sve ide na ruku;
- Sve manje su osjetljivi prema marki proizvođača i sve više prihvataju marke preprodavača i opšte proizvode bez marke;
- Očekuju dobru uslugu; i
- Sve manje su odani dobavljačima.

Zatim ih je pitao koliko dobro funkcioniše njihov način marketinga i dobio je sljedeće odgovore:

- Njihovi proizvodi nisu bitno drugačiji od proizvoda konkurenata;
- Odustaju od skupih usluga i dodatnih oglašavanja u korist prodaje;
- Određivanje cijena je usklađeno sa konkurentima;
- Oglašavanje postaje sve skuplje i sve je manje djelotvorno;
- Previše troše na promociju prodaje; i
- Troškovi prodajnog tima sve su veći.

To sve znači da se kompanije suočavaju s velikim izazovima u nastojanju da poboljšaju svoje poslovanje na tržištu.

23 Porter, M., Konkurentska prednost, Masmedia, Zagreb, 2008., str.13

24 Kotler, P., Kotler o marketingu, Kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima, Masmedia, Zagreb, 2006., str.19-20

Pametne kompanije za marketing poboljšavaju svoje znanje o kupcima, tehnologiju povezanu s kupcima i nastoje razumjeti ekonomsko stanje kupca. Pozivaju kupce da učestvuju u dizajnu proizvoda. Spremne su na izradu fleksibilnih tržišnih ponuda. Koriste ciljane medije i integrisanu marketinšku komunikaciju za prenošenje konzistentne poruke kroz kontakt sa svakim kupcem. Koriste sve više tehnologije, kao što su video-konferencije, automatizacija prodaje, softver, web stranice, intranet i extranet. Dostupne su sedam dana u sedmici, dvadeset i četiri sata dnevno na besplatnom broju za kupce ili putem e-maila. Sposobnije su da identifikuju profitabilnije kupce i uspostave različite nivoe usluga. Distribucijske kanale smatraju partnerima, a ne protivnicima. Ukratko, pronašli su načine na koje kupcima mogu da predstave svoju superiornu vrijednost. Premija ide onim kompanijama koje osmisle nove načine stvaranja, komuniciranja i isporuke vrijednosti svojim ciljnim tržištima. Možemo ih zvati i marketinškim vizionarima.[25]

1.2. ELEMENTI MARKETING MIKSA

Marketing miks predstavlja skup marketinških oruđa koje kompanija koristi kako bi postigla svoje marketinške ciljeve na ciljnom tržištu.[26] Naime, preduzeće kreira i održava marketinški miks prilagođen prema potrebama i preferencijama ciljnog tržišta. Takođe, marketinški miks predstavlja, tj. uključuje sve aspekte i strategije marketinga koje menadžment koristi za postizanje konkurentske prednosti.

Najčešće se izražava u obliku konceptualnog obrasca koji obuhvata određeni broj elemenata (4P ili 7P). Ovi elementi predstavljaju varijable marketinga koje preduzeće može da kontroliše.

1.2.1. Koncept 4P

Koncept 4 P je svojevrsna definicija koju je smislio *McCarthy*[27] davne 1960. godine, a par godina kasnije popularizovao stari marketinški guru, Kotler, koja još uvijek vrijedi[28]:

marketing miks = 4P. U originalu tih 4P su:

25 Kotler, op.c., str 22
26 Kotler, P., Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2001.
27 McCarthy E.J., Basic marketing: A Managerial Approach, Homewood, 1960.
28 Kotler, P., Marketing Management, Prentice Hall, London, 2000., str,15.

- proizvod;
- cijena;
- distribucija; i
- promocija.

1.2.1.1. Proizvod

Kao instrument marketing miksa, proizvod predstavlja sve ono što kompanija može da ponudi tržištu u razmjenu za novac. To može biti: fizički proizvod, usluga ili ideja. Može se reći da je proizvod prvi instrument marketing miksa, jer se svi ostali instrumenti „izvode" iz proizvoda i dovode u direktnu vezu sa njim. Preko proizvoda kompanija usklađuje svoje mogućnosti sa potrebama i zahtjevima kupaca/potrošača. Nastaje kao rezultat napora svih zaposlenih u kompaniji da se odgovori zahtjevima i potrebama tržišta.[29]

Zadovoljenjem potreba i želja kupca/potrošača, kompanija ostvaruje svoje ciljeve na tržištu. Stoga je posebno važno da svaka kompanija posveti posebnu pažnju svojim proizvodima i da pri kreiranju i proizvodnji proizvoda polazi od potreba i zahtjeva potrošača.

Pri tome, potrebno je imati u vidu da se u uslovima veoma brzih promjena na tržištu, potrebe i zahtjevi stalno mijenjaju, pa se u skladu s tim i proizvod mora stalno usavršavati i inovirati.

Količina (obim) proizvoda predstavlja naturalnim jedinicama izraženu masu proizvedenih upotrebnih vrijednosti, a prometna (prodajna, razmjenska) vrijednost proizvoda je novčana protivvrijednost po kojoj se proizvodi razmjenjuju u tržišnoj privredi.[30]

Kod planiranja tržišne ponude marketing menadžer mora da uzme u obzir pet nivoa proizvoda koji čine hijerarhiju vrijednosti za kupca, gdje svaki viši nivo proizvoda daje veću vrijednost za kupca (slika 3).

Prvi, najosnovniji nivo proizvoda je bitna korist i predstavlja fundamentalnu uslugu ili korist koju potrošač ustvari kupuje. Na ovom nivou, marketing menadžeri moraju da vide sebe kao ponuđače određene koristi potrošačima.

Na *drugom* nivou potrebno je da preduzeće suštinu proizvoda prevede u bazičan proizvod.

29 Filipović V., Kostić Stanković M., Marketing menadžment, FON, Beograd, 2009., str. 175

30 Milisavljević, M, Maričić, B., Gligorijević, M., Osnovi marketinga, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2007., str. 297.

Na *trećem* nivou preduzeće priprema očekivani proizvod, koji podrazumijeva niz karakteristika koje potrošač normalno očekuje kada se odluči za kupovinu takvog proizvoda.

Četvrti nivo sadrži u sebi dodatne elemente, tako da prošireni proizvod prevazilazi očekivanja potrošača.

Peti nivo obuhvata potencijalni proizvod koji u sebi uključuje sva proširenja i transformacije koje se mogu desiti na proizvodu u budućnosti.

***Slika 3**: Pet nivoa proizvoda*



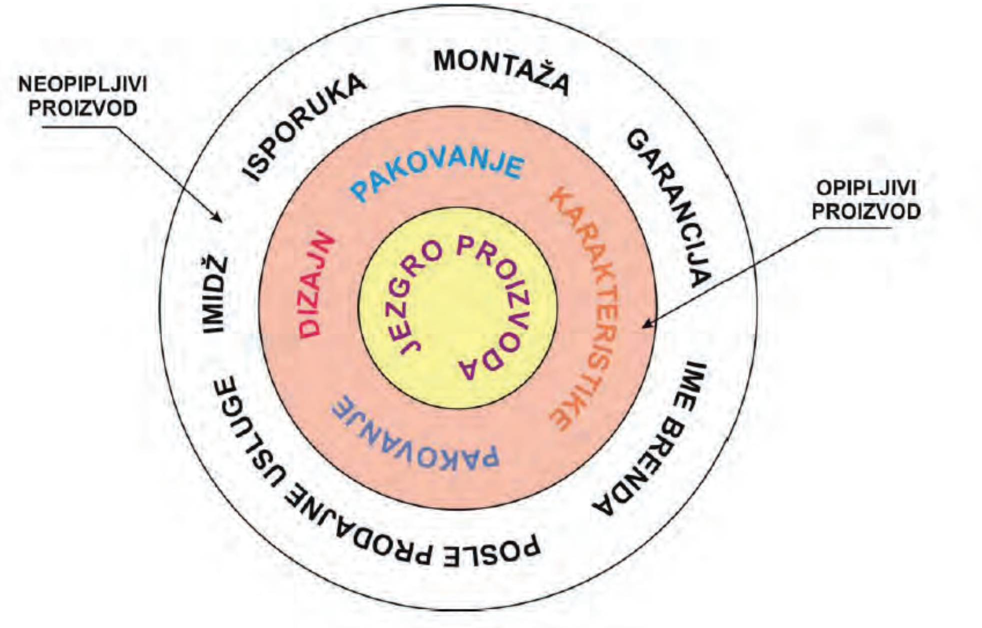
***Izvor**: Izvor: Kotler, P., Upravljanje marketingom, analiza, planiranje i kontrola, Data Status, Beograd, 2005, str. 431-432.*

Kada se govori o proizvodu kao instrumentu marketing miksa, misli se na razvoj onakvog proizvoda kakvog potrošač želi (Slika 4). Ipak, kada se radi o ukupno ponuđenom proizvodu potrebno je naglasiti i to da:[31]

1. svako proširenje proizvoda podrazumijeva dodatne troškove;
2. proširene koristi ubrzo postaju očekivane koristi i neophodni elemente pariteta;
3. kada kompanije povećaju cijenu svog sada proširenog proizvoda, neke kompanije tada nude „osnovnu" varijantu po znatno nižoj cijeni.

31 Kotler, P., Keller, L., Marketing menadžment, 12. izdanje, Data Status, Beograd, 2006. str. 373

***Slika 4**: Ukupni ponuđeni proizvod*



***Izvor**: Kotler, P., Upravljanje marketingom, analiza, planiranje, i kontrola, Data Status, 2005., Beograd,., str. 435.*

Kada je riječ o kvalitetu proizvoda, sa aspekta potražnje, Kotler je dao sljedeću definiciju: kvalitet je ukupnost karakteristika proizvoda ili usluga koje imaju sposobnost da zadovolje izrečene i implicitne potrebe.[32]

Proizvođač ne smije nikada da izgubi iz vida činjenicu da se kvalitet ocjenjuje sa stanovišta potrošača. Zbog toga je potrebno da se svi atributi proizvoda i usluga koji doprinose vrijednosti potrošača i utiču na njihovu percepciju ugrade u sistem kvaliteta. Preduzeće treba i da prenese svojim dobavljačima informacije o zahtjevima kvaliteta dobijene od strane potrošača. Preduzeće treba da nađe onaj kvalitet koji se traži za dati proizvod, jer danas sve više proizvoda gubi vrijednost ne zbog fizičke istrošenosti, već zbog tzv. "moralnog zastarijevanja".

Kada se definišu zahtjevi potrošača, sa njima je potrebno upoznati one koji rade na izradi proizvoda, kao i korektnošću u njihovom ispunjavanju.

Aktivnost marketing menadžera se ne završava, već prelazi u obavezu da se provjeri da li i u kojoj mjeri je potrošač dobio instrukcije za dobro korišćenje proizvoda. I na kraju, nakon prodaje potrebno je da ostanu u kontaktu sa

32 Kotler, P., Keler, L., Marketing Management, twelfth edition, Prentice-Hall Inc., Upper Saddle River, N.J, 2006, str. 55

potrošačem i da obezbijede da zadovoljni ostanu zadovoljni. Marketing menadžeri su u obavezi da prikupljaju ideje od potrošača o poboljšanju proizvoda i usluge, i da te informacije prenose u pojedine sektore preduzeća. Na taj način marketing menadžeri učestvuju u upravljanju totalnim kvalitetom i u satisfakciji potrošača.

Diferenciranjem proizvoda na tržištu očekuje se unapređenje plasmana proizvoda koji su već na tržištu, a kad je riječ o razvoju novih proizvoda, proizvođač nastoji da dizajnom unaprijed ugradi u budući proizvod određene elemente prema kojima će se on „distancirati" u pozitivnom smislu od srodnih proizvoda konkurenata.

Svrha je da se proizvod pozicionira na tržištu tako da s ponudom na tržištu postigne u svijesti budućih potrošača položaj koji će mu osigurati konkurentske prednosti, a u strateškom smislu vršiti odgovarajuću supstituciju ostalih proizvoda na tržištu. Komuniciranjem sa tržištem proizvođač nastoji da istakne ona svojstva proizvoda na osnovu kojih se on „distancira" od srodnih supstituta na tržištu.[33] Glavna oruđa za diferencijaciju proizvoda su svojstva, djelotvornost, trajnost, prilagodljivost, pouzdanost, popravljivost, stil i dizajn.[34]

1.2.1.2. Cijena

Cijena označava novčani izraz vrijednosti robe i usluga na tržištu. Preko nje preduzeće ostvaruje prihod, mjeri tržišno učešće i profitabilnost preduzeća. Svaka promjena cijene utiče na prihod, obim prodaje i troškove poslovanja, a preko njih i na dobit.

Da bi se ostvarila relativno trajna dobit, cijena mora da postane integralni dio strategije ne samo marketinga, nego i preduzeća. Cijena kao element poslovne politike preduzeća posljednjih godina dobija posebni značaj.

Da bi preduzeće moglo u potpunosti da iskoristi postojeće mogućnosti na tržištu, cijene ne smiju biti utvrđene suviše visoko, ali ni suviše nisko. Pri formulisanju politike cijena potrebno je obezbijediti informacije iz eksternih i internih izvora.

Iz eksternih izvora obezbjeđuju se informacije o uslovima koji vladaju na tržištu. Interni izvori obezbjeđuju podatke sa područja poslovne problematike same organizacije i pod njenom su kontrolom.

33 Jocić, Č., Osnove marketinga, ICIM, Kruševac, 2005., str. 164
34 Šljivić S., Marketinške strategije, Kruševac, 2006.

Nadalje, cijena se u većini situacija koristi kao sredstvo u borbi protiv konkurencije, te pomaže u izgradnji imidža proizvoda. Kupci često povezuju cijenu sa kvalitetom proizvoda.

Marketinške varijable cijena su:[35]

- popusti,
- naknade,
- vrijeme plaćanja, i
- kreditni uslovi.

Postupak određivanja cijena prema Kotleru prolazi kroz šest faza:[36]

1. Izbor cilja formiranja cijene znači da preduzeće najprije mora da zna šta želi da postigne određenim proizvodom/uslugom. Cijena ima uticaj na ciljeve kao što su: profit, prihod od prodaje i udio na tržištu.
2. Utvrđivanje potražnje. Ma koju cijenu da preduzeće odredi ona će uticati na različite nivoe potražnje. Odnos između određene cijene i nivoa potražnje najbolje oslikava skala potražnje. Skala potražnje pokazuje broj jedinica proizvoda/usluga koje će kupci određenog tržišta kupovati u datom vremenskom periodu po alternativnim cijenama koje bi se mogle odrediti za taj period. Ona oslikava ukupnu tržišnu potražnju za različite cijene. Potražnja i cijena obično su obrnuto proporcionalne, tj. što je viša cijena, potražnja je manja, i obrnuto.
3. Procjena troškova. Nivo potražnje određuje najvišu cijenu koju preduzeće može da odredi za proizvode/usluge, dok troškovi određuju donju granicu. Pri određivanju cijene traži se rješenje koje će obezbijediti pokriće iz ukupnih troškova proizvodnje, distribucije, prodaje, marketinga i izvjesnu dobit. Da bi se izabrala optimalna cijena, menadžment preduzeća mora da ima informaciju kako se mijenjaju troškovi na različitim nivoima proizvodnje.
4. Analiza cijena i ponude konkurenata predstavlja stvaranje informacione osnove za utvrđivanje okvira u kojima se može odrediti cijena. Izvori informacija su ponude konkurenata, cjenovnici, potencijalni kupci koji kupuju kod konkurenata, statistički bilteni, sopstvena prodajna mreža. Preduzeće u odnosu na konkurenciju može da odredi cijenu svojim proizvodima na nivou konkurentskih cijena, ispod ili iznad konkurentskih cijena. Ako je ponuda po kvalitetu i drugim aspektima plasmana slična konkurentskoj, određuje se ista ili približna cijena. Ako je ponuda po

35 Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., Ferrel, O., C., Marketing, MATE, Zagreb, 1995.

36 Kotler. P., op.cit. 2006. str. 137

kvalitetu slabija, odrediće se nešto niža cijena i obrnuto. Pored ekonomskog kriterijuma, pri određivanju cijene potrebno je uzeti u obzir i strategiju pozicioniranja proizvoda u odnosu na konkurentski.

5. Izbor metode formiranja cijena. U najčešće primjenjivane metode formiranja cijena spadaju:

- Metod „troškovi plus" kojim se troškovima određenog proizvoda dodaje prosječna marža. Marže se razlikuju od proizvoda do proizvoda, od relativno umjerenih – kod proizvoda za svakodnevnu upotrebu, do visokih – kod proizvoda koji se smatraju luksuznim. Nedostatak ove metode je taj što je pasivna u odnosu na tržište i nema marketinških elemenata.
- Metod „mape praga dobitka" je u osnovi analiza praga dobitka i formiranje cijena na osnovu ciljnog profita i smatra se troškovno orijentisanim pristupom. Određivanje cijena dovodi se u vezu s visinom profita koji se želi postići. Ciljno formiranje cijena primjenjuju preduzeća javnih usluga. Osnova ove metode je koncept praga dobitka. Mapa praga dobitka prikazuje ukupne troškove i ukupni prihod koji se očekuje na različitim nivoima prodaje.
- Metod „percipirane vrijednosti". Osnova ovog metoda je formiranje cijena na osnovu percipirane vrijednosti od strane kupaca. Da bi se primijenila ova metoda potrebno je da marketing svojim aktivnostima prethodno pozicionira proizvod u svijesti kupaca. Metod formiranja cijena na osnovu percipirane vrijednosti oslanja se na marketinški koncept tako da marketing ima bitnu ulogu u primjeni ove metode. Cijena se koristi kao polazni element za utvrđivanje visine troškova po jedinici proizvoda, potrebnih ulaganja i veličine kapaciteta. Sljedeći korak je utvrđivanje profita koji bi se ostvario za određeni proizvod po planiranoj cijeni i troškovima.
- Metod „tekućih tržišnih cijena". Osnova ovog metoda je formiranje cijena na osnovu informacija o aktuelnim tržišnim cijenama. Preduzeće formira cijene na nivou tržišnih – ispod ili iznad njih.
- Metod „zatvorene ponude". Formiranje cijena zatvorenom ponudom smatra se tržišno orijentisanom metodom. Preduzeće svoje cijene formira na pretpostavljenim cijenama konkurenata koji će učestvovati sa svojom ponudom, a ne na troškovima i nivoima potražnje.

6. Izbor konačne cijene predstavlja finalizaciju procesa određivanja cijene i sintezu svih prethodno izvršenih analiza i istraživanja. Odluka o konačnoj cijeni bazira se na izboru jednog iznosa iz suženog raspona mogućih cijena, prethodno sprovedenim metodama.

1.2.1.3. Distribucija

Distribucija je aktivnost marketinga koja obuhvata sve poslove koji su neophodni da bi proizvodi stigli od proizvođača do potrošača. Cilj je da krajnji korisnik bude uslužen na najbrži i najkvalitetniji način, uz najmanje troškove.

S aspekta savremenog marketing koncepta, distribucija obuhvata dva područja, a to su:

- izbor najefikasnijeg kanala distribucije, i
- fizička distribucija, odnosno marketing logistika, koju sačinjavaju skladištenje, transport itd.

Distribucija, odnosno kanali prodaje javljaju se kao konkretan oblik povezivanja aktivnosti proizvođača i aktivnosti nosilaca potreba i njihove potrošnje.

Miks distribucije je skup aktivnosti i procesa koji prate tok proizvoda/usluge od proizvođača do potrošača.[37]

Kanali distribucije su instrumenti marketing miksa koje proizvođač koristi kao sredstvo za dolazak u kontakt s kupcem.

Kao i ostali instrumenti marketing miksa, kanali prodaje treba da doprinesu rastu obima proizvodnje i prodaje, povećanju tržišnog učešća i rentabilnom poslovanju.

Pri donošenju odluka o kanalima prodaje uzimaju se u obzir postojeće politike proizvoda, cijene i promocije, ali istovremeno svaka odluka o izboru kanala prodaje utiče na kasnije odluke o proizvodu, cijeni i promociji. Otuda se odluke o pojedinim instrumentima marketing miksa moraju donositi koordinisano.[38]

Osnovna svrha kanala prodaje je da omogući da roba od proizvođača dođe do potrošača na vrijeme, u mjesto i u formi pogodnoj za upotrebu. Oni prije svega mora da obezbijede onaj asortiman proizvoda i usluga koje potrošač traži i da ih snabdijevaju po cijeni koju su spremni da plate. Takođe, obavljaju pribavljanje, sortiranje i disperziju proizvoda, što je uloga trgovinskih preduzeća.

Dakle, dva su osnovna momenta koja dominiraju pri izboru kanala prodaje od strane proizvođača:

- kao prvo, zahtjev da proizvodi preduzeća dođu do konačnog potrošača na vrijeme, na način, na mjesto i u formi koja ovima odgovara, i
- kao drugo, da cijena treba da bude na nivou koji odgovara kupovnoj snazi potrošača.

37 Filipovic V. , Stankovic M., Marketing menadžment, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, 2009, str. 227

38 Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M., Osnovi marketinga, četvrto izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd, 2009., str. 484.

Izbor kanala distribucije je bitan elemenat procesa upravljanja sistemom kanala. Pod izborom kanala distribucije podrazumijeva se donošenje odluka od strane proizvođača o:

1. pokrivenosti tržišta (uska, srednja i široka);
2. stepenu kontrole (labava ili čvrsta);
3. potrebnim investicijama (male, srednje ili velike);
4. maržama posrednika (malim, srednjim i velikim).

Kad se sve to razmotri, potrebno je revidirati plan distribucije, ukoliko je marža neadekvatna.[39]

Termin distribucija odnosi se samo na dio cjelokupnog sistema povezivanja aktivnosti proizvođača s aktivnostima potrošača/kupaca koji postoji u određenom vremenu i na određenom prostoru.

Danas većina preduzeća ne prodaje i ne distribuira proizvode/usluge direktno krajnjem kupcu/korisniku. Pored distribucije, preduzeća posrednicima povjeravaju i druge marketing aktivnosti u sistemu plasmana proizvoda, kao što su: prodaja, servis, ekonomska propaganda, transport i skladištenje.

Izbor i kontrola posrednika i donošenje odluka o brojnim aktivnostima u vezi s tokovima proizvoda i usluga često se u marketinškoj literaturi nazivaju menadžment marketing kanala. Marketing kanali su nezavisne organizacije uključene u proces distribucije, odnosno u približavanje i dostavljanje proizvoda/usluge krajnjem korisniku. Obuhvataju tri ključne aktivnosti: fizičku distribuciju robe, obezbjeđenje usluga za kupce, i sam proces prodaje.

Pri izboru kanala prodaje jedan od značajnijih faktora je postojeća i perspektivna finansijska situacija preduzeća. Manja preduzeća, bez dovoljno likvidnih sredstava, najčešće se usmjeravaju na više i veće posrednike, dok velika preduzeća mogu da traže bolja rješenja za sebe. Što je manje posrednika između proizvođača i potrošača, veći su finansijski izdaci proizvođača, i moraju da se uvrste u analizu kao značajan limitirajući faktor.

Direktni kanali prodaje potrošaču predstavljaju veoma privlačan način prodaje, ali u savremenoj privredi, usljed velikih problema koje imaju preduzeća koja ga koriste, ograničeni su na manji dio ukupnog prometa. Kompletno objedinjavanje proizvodnje i prometa u okviru jednog preduzeća prije predstavlja izuzetak, nego pravilo. Međutim, postoje određeni uslovi koji favorizuju ovaj kanal prodaje sa stanovišta konkretnog preduzeća. Preduzeće ponekad ne može da nađe za svoje proizvode dovoljno razvijene prodajne kanale (posebno ako maloprodaja određenih proizvoda nije dovoljno razvijena), te

39 Isto, str. 491.

ide na direktnu prodaju svojih proizvoda. Neophodnost direktnog kontakta sa potrošačima (demonstriranje, servis, kredit i sl.) zahtijevaju direktnu prodaju. Preduzeće zadržava potpunu kontrolu nad svojim proizvodima i vodi samostalnu marketing politiku (proizvoda, cijene, promocije i kanala distribucije).[40]

Indirektni kanali prodaje – veleprodaja je prije svega posrednik koji prodaje proizvode proizvođača maloprodaji. Često se smatra da je posrednik u prometu suvišna karika između proizvođača i maloprodavca, te postoji nastojanje njenog eliminisanja. Prije nego što se odluči na takav korak, preduzeće mora da sagleda sve faktore koji su relevantni za odluku. Proizvođači skromne veličine i finansijskih mogućnosti uglavnom smatraju da je u njihovom interesu da se u potpunosti posvete proizvodnji, a da nekome drugom prepuste prodaju njihovih proizvoda koji su za to kvalifikovaniji i raspolažu većim sredstvima – odnosno, veleprodaji.

Agenti i brokeri – nezavisni posrednici koji spadaju u veleprodaju su agenti i brokeri. Oni mogu, ali ne moraju, da posjeduju proizvod kojim se bave, ali nikada ne preuzimaju vlasništvo na sebe. Najčešće se bave dovođenjem u vezu prodavaca i kupaca.

Veleprodajni agenti kao posrednici mogu se svrstati u pet kategorija:

1. trgovci komisionari;
2. kuće za aukciju;
3. brokeri;
4. agenti posrednici, i
5. agenti proizvođači.[41]

Fizička distribucija (marketing logistika) je uži pojam od distribucije i obuhvata:

1. naloge za tok poslovnih procesa – transfer vlasništva i obavljanje poslova s papirima (poslovnom dokumentacijom) u vezi sa distribucijom,
2. bavljenje materijalima i skladištenjem – čuvanje roba prije nego što dođu do finalnog potrošača,
3. transport – fizičko kretanje roba od jedne do druge lokacije, i
4. kontrolu zaliha, ustanovljavajući koji tipovi proizvoda i koliko njih treba da bude u skladištu prije prodaje.[42]

40 Isto, str. 496

41 Backman D.M., Kurtiz D.L.,Boone L.E., Fundamentals and Marketing, sixth Canadian edition, Dryden, Toronto, 1997., str. 323.

42 Milisavljević, Maričić, Gligorijević, op.c., str. 503.

Fizička distribucija se prije svega bavi upravljanjem aktivnostima odnosa sa dobavljačima i potrošačima, sa ciljem da se isporuči superiorna vrijednost potrošačima po nižim troškovima za lanac snabdijevanja u cjelini.

Učesnici u lancu prije svega obezbjeđuju proizvode, usluge i informacije koje dodaju vrijednost za potrošača. U čitavom sistemu fizičke distribucije (marketing logistike) upravlja se zalihama, njihovim skladištenjem i čuvanjem, zajednički se planiraju poslovne aktivnosti, vrši komercijalna aktivnost na više nivoa, vodi računa o troškovima i rokovima isporuka i dijele informacije. Sistem treba da bude stabilan i dinamičan u isto vrijeme.[43]

Elementi istraživanja za potrebe donošenja odluka o kanalima distribucije su:

- ciljni segmenti potrošnje (kupci/potrošači), i
- proizvodi.

U odnosu na ciljni segment (kupci/potrošači) potrebno je istražiti i analizirati sljedeće elemente:

- kupovne mogućnosti,
- navike pri kupovini,
- motive kupovine,
- privrženost proizvodu, marki proizvoda ili proizvođaču,
- preferencije kupaca u odnosu na proizvod,
- imidž, odnosno sliku koji kupac ima o proizvodu i proizvođaču,
- ponašanje kupaca/potrošača pri kupovini, itd.

Istraživanjem i analizom ovih elemenata moguće je stvoriti bazu podataka koja će menadžmentu distribucije pomoći pri donošenju odluka u pogledu određivanja profila, odnosno slike prodajnog mjesta koje treba da zadovolji zahtjeve ciljnog segmenta.

1.2.1.4. Promocija

Preduzeća takođe moraju da komuniciraju sa svojim sadašnjim i potencijalnim kupcima, posrednicima, dobavljačima, ostalim stejkholderima i javnošću uopšte. Za većinu preduzeća nije pitanje da li da komuniciraju, nego na koji način, koliko često, uz koliki budžet, i sl.[44]

43 Skjoett L. T., Supply Chain Management: A New Challenge for Researchers and Managers in Logistics, The International Journal of Logistics Management 2, 1999., str. 41

44 Kotler,P., Marketing Management, The Millennium Edition, Prentice Hall International, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 2000., str. 550

Promocija je mehanizam komunikacijskog marketinga, razmjene informacija između kupaca i prodavaca. Njen zadatak je da informiše, podsjeti i ubijedi potrošače da reaguju na proizvod ili uslugu koji se nude. Željena reakcija može da ima mnogo formi, od svjesnosti o postojanju proizvoda ili usluge do stvarne kupovine.[45]

U literaturi se mogu naći i brojne druge klasifikacije. Meffert[46] navodi sljedeće elemente komunikacijskog (promotivnog) miksa:

1. klasična propaganda,
2. unapređenje prodaje,
3. odnosi sa javnošću,
4. direktna komunikacija,
5. sponzorstvo,
6. marketing događaja,
7. sajmovi i izložbe, i
8. multimedijalna komunikacija.

Propaganda je svaka plaćena forma bezlične prezentacije i promocije ideja, proizvoda, usluga ili organizacije od strane identifikovanog sponzora. Aspekt plaćanja kod ove definicije je važan, pošto prostor za propagandnu poruku mora biti plaćen. Bezlična komponenta propagande takođe je važna. Propaganda uključuje masovne medije (kao što su radio, TV, novine, časopisi), koji su bezlični i nemaju neposrednu povratnu spregu kao što to ima lična prodaja ili direktni marketing.

U *direktnom marketingu* organizacija direktno komunicira s ciljnim kupcima kako bi kreirala reakciju i/ili transakciju. Direktan marketing tradicionalno se nije razmatrao kao element promotivnog miksa. Međutim, pošto je postao sastavni dio programa integrisanog marketing komuniciranja mnogih organizacija i često uključuje posebne ciljeve, budžete i strategije, sve više autora posmatraju direktni marketing kao komponentu promotivnog miksa.[47]

Lična prodaja je usmena prezentacija u konverzaciji sa jednim ili više potencijalnih kupaca sa svrhom ostvarenja prodaje i izgradnje odnosa sa kupcima. Za razliku od propagande, lična prodaja je dvosmjerni proces između ku-

45 T. C. Kinnear and K. l. Bernhardt, Principles of Marketing, Second Edition, Scott, Foresman and Company, Glenview, Illinois, 1986., str. 436

46 H. Meffert, Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, 8., vollständig neubearbeitete und erweiterte Auflage, Gabler, Wiesbaden, 1998., str. 664-665

47 Belch, G., Belch, M., Advertising and Promotion, Fourth Edition, Irwin/McGraw-Hill, NewYork, 1998., str. 17

paca i prodavaca, obično “licem u lice”, i tako je oblikovan da utiče na odluke o kupovini lica ili grupa.

Unapređenje (promocija) prodaje se odnosi na aktivnosti promocije izuzev propagande, publiciteta, lične prodaje i direktnog marketinga - koje stimulišu interesovanje, probu ili kupovinu kod krajnjih potrošača ili ostalih članova kanala distribucije. Obuhvata niz promotivnih aktivnosti i događaja, uključujući tu kupone, nagradne igre i takmičenja, rabate, prodajne događaje i dr. Neki od uobičajenih ciljeva promocije prodaje su ubjeđivanje ljudi da probaju novi proizvod, nudeći im besplatne uzorke, podsticanje sadašnjih kupaca da češće koriste postojeći proizvod i pomjeranja potencijalnih kupaca od interesovanja ka akciji.

Odnosi sa javnošću predstavljaju uspostavljanje dobrih odnosa sa različitim auditorijumima preduzeća putem ostvarivanja povoljnog publiciteta, izgradnje dobrog korporativnog imidža i/ili sprečavanja neprijatnih glasina, priča i događaja.

Za razliku od ostalih elemenata promocije, koji su obično usmjereni na eksplicitne prodajne poruke sa očiglednim sponzorom, odnosi sa javnošću - koji su neplaćena komunikacija - obuhvataju sve druge komunikacije koje preduzeća i organizacije imaju sa svojim različitim auditorijumima.

Vremenom se razvijaju i određeni modeli sa ciljem privlačenja klijenata, koji su zasnovani na psihološkim istraživanjima odluka o kupovini kod potrošača.

Prvi model poznat je kao *AIDA model*[48], koji je - radi lakšeg pamćenja - izveden iz početnih slova riječi pažnja, interesovanje, želja, akcija (engleski: *attention, interest, desire, action*).

To su četiri osnovna i međusobno povezana zadatka promocije:

1. privući pažnju,
2. stvoriti interesovanje,
3. kreirati želju, i
4. ostvariti akciju.

Prije nego što postane korisnik proizvoda, primalac poruke se kreće od nepoznavanja proizvoda do interesovanja za njega. Iz ovoga se razvija želja za proizvodom, a rezultat toga je akcija koju preduzima kupac proizvoda. Ponekad se između želje i akcije ubacuje uvjerenje (*conviction ili confidence*) tako da se dobija nešto izmijenjeni model *AIDCA*.

Drugi, i možda najpoznatiji, model može se posmatrati kao derivacija modela *AIDA* i sofisticiraniji je od njega po tome što ima dvije dodatne faze pri-

48 Strong, E., The Psychology of Selling, McGraw-Hill Book Company, New York, 1925., str. 9

je nego što primalac poruke postane i kupac. Ovaj model je poznat kao *model hijerarhije efekata*. Smatra se da se pojedinac kreće od nepoznavanja (nesvjesnosti) postojanja proizvoda do upoznavanja s atributima proizvoda. Odavde, on napreduje ka sklonosti za proizvodom, preferencijom za taj proizvod u odnosu na ostale proizvode koji mu stoje na raspolaganju, uvjerenju u vezi sa vrijednostima toga proizvoda za njega i eventualne faze kupovine proizvoda.[49] Osnovna premisa ovog modela je da se efekti propagande događaju tokom vremena.

Treći model je *model prihvatanja inovacija*. I on je sličan svojim prethodnicima. Smatra se da primalac kreće od nepoznavanja (nesvjesnosti) proizvoda ka interesovanju za njega. Ovo ima za rezultat ocjenu proizvoda, probu proizvoda i konačno prihvatanje ili često korištenje proizvoda.[50]

DAGMAR model[51] (*Defining Advertising Goals, Measuring Advertising Results*) ima seriju faza kroz koje se potencijalni kupac kreće od potpunog nepoznavanja proizvoda do kupovine. Potrošač se kreće preko različitih nivoa u komunikativnom spektru: nepoznavanje, upoznavanje, komprehencija (razmišljanje), ubjeđenje i akcija. Najniži nivo ovog komunikacionog spektra je nepoznavanje. Na ovom nivou su ljudi koji nikada nisu čuli za proizvod. Minimum kojem se teži je ostvarivanje upoznavanja potrošača. Sljedeći nivo je razmišljanje. Na ovom nivou, potrošač ne samo da je svjestan postojanja proizvoda ili usluge, već zna i marku i prepoznaje pakovanje i uz to u nekoj mjeri razmišlja šta je i šta bi mogao biti proizvod. Sljedeći nivo je ubjeđenje, a poslednji akcija, u kojem je potrošač učinio otvoreno kretanje ka kupovini proizvoda.

Može se uočiti da su, u osnovi, ovi modeli veoma slični i da je u svakom pretpostavljeno da nakon što potrošač postane svjestan postojanja proizvoda, on se kreće kroz brojne faze prije nego što dođe do regularne upotrebe proizvoda.

Jedna od značajnih odluka u marketingu sa kojom se preduzeće suočava je koliko potrošiti na promociju (odrediti budžet).

Nekoliko uobičajenih metoda koji se koriste za utvrđivanje ukupnog budžeta za promociju i propagandu su:[52]

1. metod procenta od prodaje,
2. metod sve što može da se izdvoji za promociju,
3. metod konkurentskog pariranja, i

49 Lavidge, R., Steiner, G., A model for predictive measurement of advertising effectiveness, Journal of Marketing, October 1961., str. 61

50 Rogers, E., Diffusion Innovations, The Free Press, New York, 1962., str. 79-86 .

51 De Lozier, M.W., The Marketing Comunications Process, McGraw-HillBook Company, New York, 1976.

52 Belch, G.E., Belch, M.A., Advertising and Promotion, Fourth Edition, Irwin/McGraw-Hill, New York, 1998., str. 215-232

4. metod cilja i zadatka.

Iznos finansijskih sredstava koji može da se izdvoji za promociju je realna determinanta promotivnog miksa, bez obzira na to kakav da može da bude najpoželjniji promotivni miks.

1.2.2. Koncept 7P

Prema Kotleru, postoji određeni kriticizam usmjeren prema konceptu 4P, jer on predstavlja proizvodno orijentisan pogled marketinga u kojem nedostaje orijentacija na potrošače. Koncept 4P predstavlja pogled iz ugla prodavca, a marketari treba da uzmu perspektivu orijentisanu na potrošača.[53]

Pored osnovna 4 elementa marketing miksa (4P), neki teoretičari navode da bi on trebalo da bude proširen s još tri P koji se tiču marketinga usluga, a to su:[54]

- Uslužni ambijent – (fizičko okruženje - engl. *physical evidence,* podrazumijeva ambijent koji olakšava uslužne transakcije ili utiče na percepciju, i to su: ambijentalni uslovi, prostorni raspored, znakovi i simboli). Ambijent, raspoloženje ili prirodna manifestacija okruženja: Inteligentan/ tričav? Trendi/retro/moderan/staromodan? Svijetao/taman/osvjetljen/ prigušen? Čist/ prljav/neuredan/uredan? Muzika? Mirisi? Adekvatni odgovori na ova pitanja omogućavaju stvaranje prepoznatljivih proizvoda/ usluga koji će lako naći put do kupca ili korisnika.
- Ljudi – (engl. *people*, ovdje se podrazumijevaju sve osobe uključene u uslužni proces, gdje su, s jedne strane, zaposleni, a s druge korisnici usluga kao koproducenti i ostali potrošači, kao osobe koje mogu da utiču na ukupnu percepciju). Uticaj ljudi na formiranje marketing miksa i konačnog izgleda proizvoda na tržištu je ogroman. Ogroman uticaj ima i organizaciona kultura. Glavni "krivci" za marketing miks su: osobe koje vode (menadžment), osobe koje su zadužene za kontakte sa klijentima i zaposleni. Ljudi predstavljaju poslovanje i to kroz: imidž koji reprezentuju i koji može biti važan, prvi kontakt često pun ljudskosti – a to je trajni utisak koji ostavljaju kod klijenta, dijapazon obuke i znanja o proizvodu/usluzi koji je neophodan.
- Proces usluživanja – (engl. *process,* procedure, mehanizmi i tok aktivnosti pomoću kojih se isporučuje usluga potrošaču). Osnovno pitanje koje

53 Kotler, P., Kako kreirati, ovladati i dominirati tržištem, Adižes, Novi Sad, 2003.

54 Zaithaml V., Bitner M. J., Caremler J., Services Marketing, 4th edition, Mc Graw Hill, International edition, 2006. str. 26-28.

se postavlja je: kako se određeni proizvod ili usluga koristi? Na koji način ljudi koriste proizvode ili usluge? Kroz kakav proces moraju da prođu da bi realizovali (koristili) proizvod ili uslugu? Na koji način su im proizvod ili usluge dostupne?

Booms i Bitner su bili glavni zagovornici ova dodatna 3P, te su oni bili ti koji su ih, nakon što je Kotler 80ih godina 20. vijeka predložio javnu raspravu na tu temu, konačno i uveli u upotrebu.[55]

***Grafikon 1**: Koncept 7P*



***Izvor**: https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-*

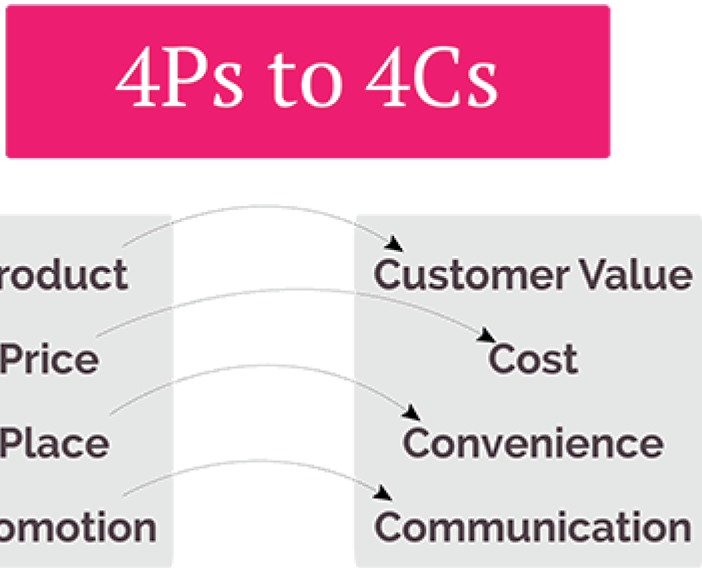
55 Krajem sedamdesetih godina na tržištu je bilo evidentno da je potrebno ažurirati marketing miks. To je dovelo do stvaranja proširenog marketing miksa 1981. godine. Booms i Bitner su dodali 3 nova elementa principu 4 P, što je omogućilo da prošireni marketing miks obuhvati i proizvode koji su usluge, a ne samo fizičke stvari. Booms, B., Bitner, M. J., Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. Marketing of Services, James H. Donnelly and William R. George, eds. Chicago: American Marketing Association, 1981., str. 47-51.

1.2.3. Koncept 4P-4C

Tradicionalna predstava o marketinškim aktivnostima predstavlja ustvari marketing miks - koji se definiše kao skup marketinških instrumenata koje kompanija koristi radi postizanja marketinških ciljeva.[56]

Četiri P predstavljaju pogled prodavca na instrumente marketinga koji mu stoje na raspolaganju za uticaj na kupce. S aspekta kupca, svaki instrument marketinga oblikovan je da isporuči koristi kupcu. Lauterborn je smatrao da četiri P prodavca imaju svoj ekvivalent u četiri C kupca.[57]

***Slika 5**: Ekvivalent 4P u 4C*



***Izvor**: Lauterborn, R., New Marketing Litany: 4P's Passe: C-Words Take Over, Advertising Age, 1. oktobar, 1990, str. 26.*

Na ovaj način se konceptu 4P od strane potrošača predlaže odgovarajući koncept 4C koji obuhvata:

- Vrijednost za potrošača - ističe se usmjerenost na potrošača, te zadovoljenje njegovih potreba. Ovaj element je suprotan masovnom tržištu, i prilagođava se svakom potrošaču pojedinačno;

56 Borden N., H., The Concept of the Marketing Mix, Journal of Advertising Research 4 (jun):2-7. Za drugi okvir, vidjeti Gorge S. Day, The Capabilities od Market-Driven Organizations, Journal of Marketing 58,br. 4, 1994., str. 37-52.

57 Lauterborn R., New Marketing Litany: 4P's Passe: C-Words Take Over, Advertising Age, 1. oktobar, 1990, str. 26.

- Trošak za potrošača - dodatni troškovi osim cijene koje potrošač ima kupujući određeni proizvod ili uslugu. Ti troškovi mogu biti novčani i nenovčani. Na promjer, ukoliko potrošač odlazi na ljetovanje on će, pored cijene koju plaća za polupansion, imati još neke troškove koji nisu uključeni u tu cijenu, kao na primjer, troškove goriva do destinacije, troškove za dodatne usluge koje će koristiti na putu do destinacije (putarine, prehrana itd.) - to su novčani troškovi. Osim njih postoje i nenovčani troškovi, kao na primjer, utrošeno vrijeme, zatim oportunitetni trošak odlaska na ljetovanje (jer je potrošač mogao svoje vrijeme drugačije provesti, da nije otišao na ljetovanje i drugačije utrošiti novac) i slično;
- Pogodnost - kod 4C koncepta, pogodnost kupovine zamjenjuje distribuciju koja u ovom modelu gubi smisao. Marketar mora da razmišlja na koje će sve načine potrošači dolaziti do proizvoda, tj. kako će da ga kupuju i plaćaju. U današnjem svijetu postoje različiti načini kupovine. Kupac može svoj omiljeni proizvod bez previše truda i fizičkog napora da kupi iz sopstvenog doma, pa čak i iz fotelje. Postoji mogućnost kupovine preko interneta, putem telefona, kataloga, plaćajući kreditnom karticom i slično;
- Komunikaciju - poželjno je koristiti komunikaciju umjesto promocije proizvoda ili usluge. Komunikacija je širi pojam od promocije. Omogućava da umjesto agresivnog pristupa promocije proizvoda, marketar stvori jednu interaktivnu komunikaciju sa potencijalnim potrošačem.

1.3. ISTRAŽIVANJE I SEGMENTACIJA TRŽIŠTA

Istraživanje tržišta je standardizovani postupak, zasnovan na principima naučne metode, kojim se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci, sa svrhom da se dobiju informacije koje su potrebne prilikom odlučivanja i rješavanja problema na području tržišnog poslovanja (marketinga).[58] Standardizovani postupak je postupak prikupljanja podataka na jedinstven i jednak način od svih jedinica istraživanja, uz pomoć jednakog i istog instrumenta istraživanja (jedinstven obrazac, jednaka pitanja). Podaci se mogu prikupljati na više ili manje formalan način, važno je da je postupak standardizovan.

58 Marušić, M., Vranešević, T., Istraživanje tržišta, Adeco, Zagreb, 2001., str. 7

Definicija istraživanja tržišta polazi od primjene naučne metode. Naučna metoda znači primjenu sistemskih postupaka kojima se dobijaju pouzdana i relevantna saznanja odnosno informacije.[59]

Neke od karakteristika naučne metode su sljedeće:[60]

- Sve što se u nauci tvrdi mora biti izraženo jezičkim izrazima čije je značenje jasno, precizno i društveno razumljivo,
- Naučni stavovi moraju da budu obrazloženi i koherentni s drugim utvrđenim znanjima, i
- Mora da bude omogućeno praktično provjeravanje (verifikacija) svih rezultata naučnih istraživanja.

Cilj istraživanja tržišta je smanjenje tržišnog rizika i povećanje vjerovatnoće uspjeha i relevantnosti marketinških odluka na osnovu dobijenih informacija, te jačanje konkurentnosti na tržištu. Ciljevi istraživanja treba da budu jasno i precizno definisani i da sadrže: ono što se želi istražiti, kakvi i koji su faktori, da li se na njih može uticati, kakve su posljedice problema i dr.

Svrha istraživanja tržišta jeste dobijanje informacija na osnovu kojih se odlučuje u procesu poslovanja, te smanjenje nesigurnosti i neizvjesnosti u samom odlučivanju.[61] Nakon što se prikupe i analiziraju podaci, dobiju se informacije na osnovu kojih u se u poslovnom svijetu donose odluke. Informacije su rezultat istraživačkog procesa, odnosno rezultat su određenog postupka obrade i analize podataka, a predstavljene su u obliku koji je prikladan za odlučivanje. Informacija je samo podloga za poslovno odlučivanje, pomoć u rješavanju problema zbog kojeg je istraživanje provedeno ili podloga na osnovu koje se može zaključiti da na tržištu postoji potreba za određenim proizvodom ili uslugom.

Uspješno istraživanje tržišta privrednog subjekta zahtijeva ispunjavanje određenih pretpostavki, od kojih su najvažnije:[62]

- postojanje adekvatnih finansijskih sredstava,
- postojanje i raspoloživost stručnih kadrova,
- postojanje odgovarajućeg prostora za djelovanje organizacionih jedinica istraživanja tržišta,
- postojanje određene spoljne i unutrašnje organizacije unutar privrednog subjekta kao i relevantnih međuljudskih odnosa između i unutar pojedinih organizacijskih jedinica,

59 Vranešević, T., Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent, Zagreb, 2014., str. 5

60 Marušić, M., Istraživanje tržišta, Informator, Zagreb, 1989, str. 9

61 Marušić, Vranešić, 2001, op.c

62 Meler, M., Istraživanje tržišta, Sveučilište Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2005., str. 30

- postojanje adekvatno raspoloživog vremena za obavljanje istraživačke djelatnosti, i
- postojanje adekvatnih informacionih kanala.

Prije pokretanja procesa istraživanja tržišta potrebno je odrediti da li postoji poslovna opravdanost za pokretanje istraživačkog procesa (nulta/preliminarna faza). U nultoj fazi definiše se da li je istraživanje potrebno, kakvo je istraživanje potrebno, vrijede li informacije koje će se istraživanjem prikupiti više od uloženih sredstava u istraživanje (vremena, troškova). Svako preduzeće prije kretanja u istraživački proces mora da ima jasno definisanu ideju šta je cilj istraživanja i koje su informacije neophodne za daljnje odlučivanje.

Najvećim dijelom marketinških aktivnosti nastoji se da se zadovolje potrebe potrošača, ali to ni izbliza ne govori mnogo o stvarnoj prirodi marketinga. Od presudne su važnosti podjednako prepoznavanje (otkrivanje) i zadovoljavanje prepoznatih potreba potrošača. Čini se da je prepoznavanje potreba relativno lagan zadatak, ali utisak vara, pogotovo kad se prepoznavanje potreba pokuša pretočiti u specifične proizvode koji se nude tržištu.

Da bi se izbjegli promašaji i utvrdile stvarne potrebe potrošača, nužno je prethodno ispitati njihovo mišljenje. Zbog toga su u procesu prepoznavanja potreba mogućih kupaca neizbježna istraživanja tržišta bez kojih je danas teško zamisliva uspješna marketinška kampanja.

Shvatanje da marketinška strategija mora da počiva na dobrom poznavanju kupaca i nastojanju da se zadovolje njihove potrebe postalo je snažan pokretač istraživanja ponašanja potrošača u tržišnom okruženju.

Iako je logika takvog pristupa prirodna i neupitna, ona je prihvaćena relativno kasno, tek pedesetih godina prošlog vijeka u najrazvijenijoj svjetskoj ekonomiji, američkoj.[63]

Razlozi za takvo kašnjenje bili su dvostruki.

Prvo, istraživanje ponašanja potrošača bilo je u to vrijeme tek u začetku, zapravo još je tačnije reći da je jedva i bilo potrebno. U to vrijeme su i mediji i proizvodnja bili podjednako prilagođeni masovnom marketingu koji nije obraćao pažnju na manje i specifične marketinške segmente. S obzirom na nediferenciranost i nezahtjevnost tržišta, činilo se da istraživanje potrošača nije obećavajuće za budućnost poslovanja preduzeća.

Drugi razlog ležao je u slaboj ekonomskoj snazi potrošača naslijeđenoj iz ekonomske krize tridesetih godina i Drugoga svjetskog rata. Među stanovništvom je prevladavala neimaština zbog koje nije bilo pritiska da se otkriju po-

63 Assael, H., Consumer Behavior and Marketing Action, South-Western College Pub., 1995

trebe i motivi potrošača, te da im se prilagodi proizvodnja. Naprotiv, u to je vrijeme bilo moguće prodati sve što se proizvede (usljed značajno manje potražnje uzrokovane niskom kupovnom moći).

Kod istraživanja tržišta često se govori i o kvantitativnom i kvalitativnom istraživanju.

Riječ je o karakteru podataka koji se prikupljaju, obrađuju i analiziraju.

Kvantitativno znači da je riječ o podacima koji se mogu izraziti brojčano, kao što se npr. potrošnja nekog proizvoda izražava u broju komada, kilogramima i sl.

Kvalitativno upućuje na podatke koji se ne mogu izraziti brojčano, već opisno (npr. zadovoljstvo potrošača određenim proizvodom, stavovi i mišljenja potrošača prema nekom proizvodu ili postupku, i sl.).[64]

1.3.1. Postupak segmentacije tržišta

Preduzeće koje odluči da djeluje na velikom tržištu uviđa da, po pravilu, ne može da opsluži sve potrošače na tom tržištu. Potrošači su uveliko brojni i razlikuju se u svojim željama i zahtjevima. Umjesto da djeluju na velikom tržištu, preduzeća bi trebalo da identifikuju tržišne segmente na kojima najefikasnije mogu da pruže svoje usluge.[65]

Postoji pet nivoa segmentacije, od najšire prema najužoj (tabela 3):[66]

1. masovni marketing,
2. segmentirani marketing,
3. marketinška niša,
4. lokalni marketing, i
5. individualni marketing.

Svi nivoi segmentacije preciziraju kakve proizvode preduzeća proizvode, kakvi su njihovi tržišni segmenti, njihov način pozicioniranja i njihov uticaj na potrošače. Zavisno od stepena širine, najširi nivoi segmentacije imaće najviše tržišnih segmenata, njihovo ciljno tržište biće globalno, jer su to uglavnom preduzeća čiji je proizvod poznat po cijelom svijetu i čiji proizvod koriste svi potrošači. Sa sužavanjem segmentacije, sve veću ulogu imaju potrošači, tako da u najužem nivou potrošač ima "završnu riječ", jer on odabira koji će proizvod kupovati ili koju će uslugu koristiti.

64 Marušić, Vranešić, op.cit., str. 83

65 Kotler, P., Upravljanje marketingom, Zagreb, MATE d.o.o., 2001., str. 249

66 Isto, str. 250

Masovni marketing je strategija pokrivanja tržišta u kojoj preduzeće odlučuje da ignoriše razlike tržišnih segmenata i privlači jedno tržište s jednom ponudom ili jednim proizvodom.[67]

Preduzeće koje primjenjuje *segmentirani marketing* shvata kako se kupci razlikuju po svojim željama, kupovnoj moći, geografskoj lokaciji, kupovnim stavovima i navikama. Ali, preduzeće nije spremno da prilagodi svoju ponudu i komunikacione mikseve svakom pojedinačnom kupcu. Umjesto toga, pokušava da izoluje neke široke segmente koji bi činili tržište.[68]

Tržišna niša je određena, uže definisana grupa potrošača unutar tržišnog segmenta čije potrebe nisu zadovoljene – to može biti iz bilo kakvih razloga, zavisno od vrste proizvoda. Tržišna niša su ljudi koji imaju drugačije karakteristike i potrebe, i koji traže specijalizovanost.[69]

Lokalni marketing se fokusira na lokalno tržište i adekvatno zadovoljavanje segmenta potrošača na lokalnom nivou.

Posljednji nivo segmentacije je *individualni marketing.* To je fokusiranje na jednog potrošača, i to svakog potrošača posebno. Primjer individualnog marketinga su krojačnice koje kroje hlače, frizerske radnje i sl.

***Tabela 3** : Mogućnosti pristupa segmentaciji tržišta*

MOGUĆNOSTI PRISTUPA SEGMENTACIJI TRŽIŠTA	
Masovni marketing	Slične potrebe i želje kupaca; nema segmentacije; homogene potrebe cjelokupnog tržišta; stvaranje najvećeg tržišta
Segmentirani marketing	Velika prepoznatljivost grupe unutar tržišta; mogućnost kreiranja marketinških strategija; mogućnost razvoja novih proizvoda; prilagođavanje proizvoda prema željama klijenata
Marketing tržišne „niše“	Malo tržište – potrebe nisu zadovoljene; dijeljenje segmenata na manje dijelove; manji broj konkurenata; ostvarenje dobitaka kroz specijalizaciju
Lokalni marketing	Prilagođavanje asortimana proizvoda za lokalne kupce; povećanje proizvodnih i marketinških troškova
Individualni marketing	Visoki marketinški troškovi; tržišta krajnje potrošnje;

***Izvor**: Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., Upravljanje marketingom, 14. izdanje, Mate, Zagreb, 2014., str. 26*

67 Bhasin, H., Mass marketing definiton and explanation with examples, 2016, http://www.marketing91.com/mass-marketing/
68 Kotler, P., Upravljanje marketingom, Zagreb, MATE d.o.o., 2001., str. 250
69 Isto, str. 251

Preduzeće treba da izvrši identifikaciju različitih načina segmentiranja tržišta, te da analizira i ocijeni privlačnost svakog segmenta. Osnovni razlog segmentacije tržišta je taj što ono nije homogeno, već ga čini skup potrošača koji ne samo da se razlikuju među sobom, već se i različito ponašaju pri kupovini proizvoda ili usluga.

Međutim, i pored toga, moguće je otkriti zajedničke karakteristike za određenu grupu, a na osnovu toga i predvidjeti reakcije kupaca koji se pojavljuju kao potencijalni kupci. Imajući u vidu to da industrijskom proizvodnjom nije moguće udovoljiti svakom pojedincu u pogledu njegovih želja, putem segmentacije tržišta se udovoljava željama pojedinih grupa, pod uslovom da su te grupe dovoljno brojno interesantne za proizvođače.

Nakon toga preduzeće vrši tržišno „targetiranje", odnosno procjenu i izbor odgovarajućih tržišnih segmenata, poslije čega može da se posveti pozicioniranju proizvoda, odnosno utvrđivanju konkurentne pozicije za proizvod i detaljan marketing-miks.

Segmentacija tržišta otkriva mogućnosti određenog tržišnog segmenta, tako da preduzeće nakon sprovedene segmentacije ima mogućnost izbora ciljnog tržišta u odnosu na resurse ili mogućnosti marketing miks programa preduzeća.

Prema tome, osnovni cilj segmentacije tržišta jeste mogućnost izbora odgovarajućeg segmenta, tj. pod-tržišta koji ima pozitivne karakteristike u smislu veličine i rasta. Odmah se može postaviti pitanje šta je „prava" veličina segmenta? To je relativna stvar. Velika preduzeća preferiraju segmente sa velikim obimom prodaje, dok mala preduzeća upravo izbjegavaju takve segmente pošto ne raspolažu dovoljnim količinama proizvoda niti sredstvima da bi ih „uslužili". U pogledu rasta segmenta svakako je poželjno da segment pokazuje tendenciju rasta, pošto u načelu preduzeća u perspektivi teže povećanju obima prodaje i profita.

Neki segmenti bi mogli imati obe ove kategorije pozitivne, i veličinu i rast, a da ipak ne budu privlačni sa aspekta profitabilnosti. Porter je identifikovao pet sila koje određuju stvarnu dugoročnu privlačnost (atraktivnost) određenog segmenta, i one su po njemu sljedeće:[70]

1. broj konkurenata u branši, odnosno prijetnja intenzivnog suparništva u segmentu,
2. potencijalni novi konkurenti, odnosno mogućnost i brzina ulaska novih konkurenata u branšu, tj. segment,
3. prijetnja supstitutivnih proizvoda,

70 Porter, M., Competitiv Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, Free Press, New York, 1985. str. 235.

4. prijetnja sve veće pregovaračke snage kupaca (u smislu snižavanja cijena), i
5. prijetnja sve veće pregovaračke snage dobavljača.

Svaki segment postavlja izvjesne zahtjeve da bi se na njemu uspješno zadovoljili ciljevi preduzeća. Neophodno ih je spoznati, što nije jednostavno.

Autori Abell i Hammond razlikuju četiri grupe faktora koji bi trebalo da budu razmatrani u procjeni atraktivnosti tržišta ili pogodnosti segmenata.[71]

To su:

1. tržišni faktori,
2. ekonomski i tehnološki faktori,
3. faktori konkurencije, i
4. faktori sredine.

Tržišni faktori su: veličina tržišta, stopa rasta segmenta, predvidljivost, cjenovna elastičnost, kupovna moć potrošača, uticaj sezone i cikličnost potražnje. Ekonomski i tehnološki faktori su: ulazne barijere, izlazne barijere, kupovna moć dobavljača, nivo tehnološke iskorištenosti, investicioni zahtjevi i marginalna korisnost. Faktori konkurencije su: intenzitet konkurencije, kvalitet konkurencije, mogućnost supstitucije i stepen diferenciranja. Faktori sredine su: izloženost ekonomskim fluktuacijama, izloženost političkim i zakonskim faktorima, društvena prihvatljivost i uticaj prirodne sredine. U ovome se sastoji problem izbora tržišta. Kao rezultat procjene različitih segmenata preduzeće će pronaći jedan ili više segmenata koji zavrijeđuju da se u njih uđe. Segmentacija, prema tome, pretpostavlja orijentaciju preduzeća najčešće na nekoliko tržišnih segmenata, pri čemu se za svaki stvara poseban marketing miks program. Preduzeće koristi razlike između tržišnih segmenata, nastojeći da ostvari najveće moguće učešće na tržištu.

Ne postoji samo jedan način za segmentaciju nekog tržišta. Stoga se u istraživanju marketinga ispituju različite varijable segmentacije - pojedinačno i u kombinaciji.

Za podjelu tržišta robe i/ili usluga široke potrošnje koristi se više kriterijuma: geografski, demografski, psihološki, sociološki, ekonomski, potom kriterijum preferencija [„set koristi”] i sl. Postoje različiti pogledi i tumačenja kriterijuma za segmentaciju. Osnovni cilj svakog od njih je otkrivanje najsvrsishodnijeg načina sagledavanja strukture određenog tržišta.

71 Hooley, G., Saunders, J., Competitive Positioning — The Key to Market Success, Prentice Hall, New Jersey, 1993., str. 191-197.

Sažet prikaz mogućih kriterijuma, odnosno osnova za segmentaciju roba široke potrošnje je dat u Tabeli 4. Podrazumijeva se da pojedine osnove mogu biti korisne i poslužiti i kod roba namijenjenih proizvodnoj potrošnji. Tradicionalni načini segmentacije tržišta, koji koriste klasične kriterijume (geografski, demografski i si.), ne zasnivaju se na analizi uzročnih faktora ponašanja potrošača, a ukoliko se segmentacija vrši samo na bazi jednog kriterijuma nisu uvijek pouzdani za predviđanje ponašanja potrošača u budućnosti. Stoga je segmentaciju potrebno vršiti na bazi kombinovanja kriterijuma.

***Tabela 4**: Glavni kriterijumi segmentacije za tržište potrošača*

Kriterijum	Karakteristična podjela
Geografska segmentacija • narodi • države • regioni • pokrajine • gradovi • vrsta naselja • klima	Obilježja naroda • razvijenost i položaj države • veličina regije • veličina pokrajine • veličina grada, gradska naselja • varošica, selo • kontinentalna, primorska
Demografska segmentacija • životno doba • pol • veličina porodice • životni ciklus • porodica • dohodak • zanimanje • obrazovanje • religija • rasa • narodnost	• ispod 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65+ • muški, ženski • 1-2, 3-4, 5+ • mlad-samac, mlad-oženjen, oženjen-bez djece • oženjen-najmlađe dijete ispod 6, stariji oženjen sa djecom, stariji oženjen bez djece, djeca ispod 18, djeca iznad 18, stariji, samac, ostali • ispod 1.000 evra, od 1.000-2.000 evra, 2.000-3.000 evra, preko 3.000 evra i više • stručno i tehničko, direktori, voditelji poslova, privatni preduzetnici, službenici, prodavci, zanatlije, predradnici, seljaci, penzioneri, studenti, domaćice • osnovno, srednje, više, fakultetsko, magistar, doktor • pravoslavna, katolička, protestantska, islamska, ostalo: • bijela, crna, orijentalna • Srbin, Hrvat, Slovenac, Makedonac, Albanac, Mađar
Psihografska segmentacija • društveni sloj • način života • lična obilježja	• niži donji, viši donji, niži srednji, viši srednji, gornji • prirodan, pomodan, intelektualan: • impulsivan, društven, autoritativan, ambiciozan

Bihejvoristička segmentacija • korištenje okolnosti • traženje koristi • status potrošača • status privrženosti • faza spremnosti • stav prema proizvodu	• uobičajena okolnost, posebna okolnost • kvalitet, usluga, ekonomičnost • nepotrošač, bivši potrošač, potencijalni potrošač, potrošač po prvi put, redovni potrošač • nikakav, osrednji, jak, potpun • nepoznatost, poznatost, upućenost, zainteresovanost, želja, namjera za kupovinom • entuzijastičan, pozitivan, indirektan, negativan, neprijateljski

***Izvor**: Kotler P., Upravljanje marketingom 1, Informator, Zagreb,1989. str. 263.*

Prema navedenim kriterijumima neophodno je raspolagati brojnim podacima o potrošačima i sredini u kojoj oni žive, da bi se segmentacija tržišta mogla izvesti u odnosu na posmatrani proizvod ili grupu proizvoda.

U poslednje vrijeme sve više je u upotrebi višeetapni proces segmentacije tržišta. Primjenom uzastopnih kriterijuma segmentacije tržišta omogućava se identifikovanje sličnosti u potrebama i karakteristikama potrošača i njihovo izdvajanje, agregiranje u relativno homogena, jasna pod-tržišta sa što je moguće preciznije povučenim granicama između segmenata. U tom slučaju, u fokusu segmentacije tržišta, prvo je identifikovanje potreba, želja, zahtjeva potrošača, preferiranih koristi, prednosti proizvoda u vidu preferiranih atributa proizvoda ili kombinacije preferiranih atributa proizvoda. To vodi profilisanju, izdvajanju ili agregiranju ličnih preferencija u relativno homogena pod-tržišta preferencija i odgovorima na ključna pitanja - šta i zašto potrošači žele i koji su glavni pravci i intenzitet varijeteta identifikovanih želja? Tek u drugoj etapi procesa segmentacije tržišta potrošača daju se odgovori na pitanja: ko, gdje, kako i kada stoji iza agregiranih, relativno sličnih preferencija potrošača, odnosno sagledavanje dominantnih, opredjeljujućih geografskih, demografskih, ekonomskih, socioloških i ostalih bihejviorističkih karakteristika nosilaca preferencija?

Dva autora koji, govoreći o segmentima i njihovim potrebnim karakteristikama, za uspjeh preduzeća navode da svaki segment, da bi bio dostojan pažnje preduzeća, mora da zadovolji sljedeća četiri kriterijuma:[72]

1. mora da bude homogen iznutra,
2. mora da bude dovoljno heterogen između segmenata,
3. trebalo bi da bude značajan - dovoljno velik (rentabilan), i
4. mora da bude operativan.

72 Perrault, W. , McCarthy, J., Basic Marketing, petnaesto izdanje, McGraw Hill, Irwin, Boston, 2005., str. 67-68

Homogenost preferencija, geografskih, ekonomskih, socioloških, psiholoških i ostalih bihejviorističkih karakteristika nosilaca potražnje i, posljedično tome, relativno homogeno reagovanje na marketing ponudu preduzeća, polazna je osnova maksimalno korisnih tržišnih segmenata.

Visok stepen homogenosti unutar tržišnih segmenata omogućava jasno i precizno povlačenje granica između njih, što doprinosi heterogenosti između segmenata. Stepen heterogenosti između segmenata uslovljava stepen potrebnog prilagođavanja - diferenciranja marketing ponude preduzeća, odnosno marketing mikseva. Homogeno tržište treba da bude značajno, odnosno dovoljno veliko i rentabilno da se može efektivno opslužiti odgovarajućom stopom rentabiliteta. Tržišni segment mora da bude i operativan u smislu mogućnosti identifikacije kupaca i kreiranja odluka instrumentima marketing miksa.

Važno je napomenuti da se zahtjevi tržišta kontinuirano mijenjaju, i stoga jednom izvršena segmentacija, po bilo kom osnovu, nije takva zauvijek, već je podložna promjenama i mora da se stalno prati da li odgovara realnoj situaciji na tržištu ili je potrebno pristupiti promjenama. Pri tome je za važnost segmentacije bitna informisanost o promjenama tržišta prema zahtjevima kupaca, da bi se interes potrošača i proizvođača uskladio i uspostavila povratna sprega.

1.3.2. Izbor ciljnih tržišta

Nakon provođenja postupka segmentacije, nakon što su identifikovane varijable za segmentaciju tržišta, i donesena odluka kojom vrstom segmentacije da se orijentišemo, slijedi odabir ciljnog tržišta za koje se smatra da će donijeti najviše koristi. Ciljno tržište jesu tržišni segmenti koje preduzeće dijeli na osnovu segmentacije. To su potrošači koji po nekim svojim karakteristikama (bilo demografskim, geografskim, psihografskim ili bihejvioralnim) odgovaraju proizvodima ili uslugama određenog preduzeća, i najbliži su onoj slici potrošača koji bi mogli da konzumiraju proizvod.

Dakle, marketinška aktivnost ne prestaje ustanovljavanjem potreba potrošača, nego je usredsređena na njihovo zadovoljavanje. S obzirom na to da nijedna organizacija ne može da podnese teret zadovoljavanja potreba baš svih potrošača, neophodno je da se fokusira samo na određene grupe potencijalnih potrošača. Dio tržišta koji neka organizacija nastoji da usluži i čije potrebe nastoji da prepozna i zadovolji naziva se ciljno tržište.

Jednom kad je izabrana ciljna grupa potrošača, preduzeće preduzima korake kako bi zadovoljilo njihove potrebe.

U postupku vrednovanja različitih marketinških segmenata preduzeće mora da uvidi dva faktora: ukupnu privlačnost segmenta, te ciljeve i sredstva preduzeća. Prije svega, preduzeće mora da se zapita da li potencijalni segment posjeduje karakteristike koje ga čine privlačnim? Njima je potrebno dodati i druga razmatranja. Na primjer, koliko će biti lako uvjeriti pripadnike segmenta da izvrše kupovinu? Drugo, preduzeće mora da razmotri i da li je ulaganje u određeni segment u skladu sa ciljevima i sredstvima preduzeća.[73]

Ključ marketinškog uspjeha zavisi, prvenstveno, od izbora pravog tržišta, jer se tim izborom, posredno, bira i konkurencija, a i društveno-ekonomsko okruženje. Dakle, preduzeće treba da precizno definiše i profilira tržište, na osnovama tržišne segmentacije, tako što će fokusirati određene kupce koji zahtijevaju različite proizvode i/ili marketing miks, kao interni odgovor samog preduzeća.

Za izbor ciljnog tržišta preduzeća u velikoj mjeri primjenjuju tzv.target marketing, jer tako mogu lakše da identifikuju tržišne mogućnosti, te povratno utiču na formiranje i modifikaciju svog marketing miksa.

Savremena diversifikacija, te brz i blagovremeni protok informacija na svjetskom tržištu sve više uslovljavaju preduzeća da koriste *niše* u marketingu za efikasan nastup na tržištu.[74]

Komuniciranje preduzeća i tržišta se realizuje posredstvom dvosmjernog kretanja informacija. Od preduzeća, informacije se upućuju ka tržištu posredstvom komunikacionog miksa, a u obrnutom smjeru od tržišta ka preduzeću, istraživanjem marketinga i marketing informacionim sistemom.

Za donošenje marketinških upravljačkih odluka i obezbjeđenje željene tržišne pozicije neophodne su blagovremene, adekvatno pripremljene i efikasne informacije.

1.3.3. Analiza i proces pozicioniranja na tržištu

Pozicioniranje započinje proizvodom. Proizvod, usluga, preduzeće, institucija, pa čak i osoba.... Međutim, pozicioniranje nije ono što činite proizvodu. Pozicioniranje je ono što činite svijesti potencijalnog potrošača. Tačnije, vi pozicionirate proizvod u svijest potencijalnog potrošača na specifičan način. (Ries i Trout)

Pozicioniranje proizvoda predstavlja proces stvaranja utiska o proizvodu u svijesti potrošača, tako da potrošač povezuje proizvod sa nečim specifičnim i

73 Kotler, P., Upravljanje marketingom, Zagreb, MATE d.o.o., 2001., str. 269

74 Marketing *niša* - posmatra potrošače kao pojedince i odgovara na njihove specifične potrebe i želje, te uglavnom zavisi od neposrednih ulaznih informacija od potrošača i razvoja informacione strukture tržišta, ljudi sa sličnim proizvodima, čije mišljenje je ključno za uspjeh proizvoda, a samim tim i preduzeća.

poželjnim, što ga razlikuje od ostatka tržišta. Pozicioniranje je „organizovan sistem za pronalaženje prozora u umu, korišćenjem različitih strategija, uključujući cijene, promociju, distribuciju, pakovanje i konkurentnost.[75] Jednom riječju, pozicioniranje se odnosi na razloge „ciljanog potrošača“ zbog kojih se opredjeljuje za taj proizvod, a ne za neki drugi.

***Tabela 5**: Faze u segmentaciji tržišta, izboru ciljnog tržišta i pozicioniranju proizvoda*

Segmentacija tržišta	Izbor ciljnog tržišta	Pozicioniranje proizvoda
• Identifikovati osnove za segmentaciju određenog tržišta • Razviti profile rezultirajućih segmenata	• Razviti mjerila privlačnosti segmenta • Odabrati ciljni segment	• Razviti pozicioniranje proizvoda za svaki ciljni segment • Razviti marketing-miks za svaki ciljni segment

***Izvor**: Kotler Filip, 1989, Upravljanje marketingom 1, Informator, Zagreb, 258.*

U tržišnom okruženju postoji mnoštvo sila koje djeluju na ponašanje potrošača. Izbor potrošača postaje rezultat složene interakcije kulturnih, društvenih, ličnih i psiholoških faktora. Sa druge strane marketar ne može da utiče na mnoge od ovih faktora. Međutim, oni su korisni za identifikaciju kupaca koji bi mogli da imaju najveći interes za određeni proizvod/uslugu. Drugi faktori izloženi su uticaju marketara i upućuju ga kako da postavi proizvod, cijenu, mesto prodaje i promociju da bi izazvao snažnu reakciju potrošača. U Tabeli 6 su prikazani faktori identifikacije načina života potrošača.

***Tabela 6**: Identifikacija načina života potrošača*

Aktivnosti	**Interesi**	**Mišljenja**	**Demografija**
• rad • hobi • društv. događaji • praznici • zabava • član kluba • zajednica • kupovina • sportovi	• porodica • dom • posao • zajednica • rekreacija • moda • hrana • mediji • uspjesi	• o samom sebi • društveni problemi • politika • poslovi • ekonomija • obrazovanje • proizvodi • budućnost • kultura	• starosna dob • obrazovanje • dohodak • zanimanje • veličina porodice • prebivalište • geografski položaj • veličina grada • stadijum u životnom ciklusu

***Izvor**: Plummer J., The concept and Application of Life-Style Segmentation, Journal of Marketing, January, 1974., str. 34.*

75 Ries A., & Trout J., Positioning: The Battle for Your Mind, 20th Anniversary Edition, McGraw-Hill, New York, 2000.

Podaci, prikupljeni s ciljnih tržišta, analiziraju se koristeći kompjuterske programe, s namjerom pronalaženja specifičnih grupa načina života, odnosno ciljnih tržišta.

Kao što je već pomenuto, preduzeće koristi razlike između tržišnih segmenata, nastojeći da ostvari najveće moguće učešće na tržištu. Za to je potrebno da preduzeće raspolaže odgovarajućim resursima.

Potrebno je da se stvore različiti okviri politike cijena za svako tržište, i da se biraju ili stvaraju najadekvatniji kanali prodaje i distribucije za svaki segment, što je slučaj i sa promotivnim aktivnostima koje takođe moraju da se prilagođavaju pojedinačnim segmentima. Ponudom varijacije proizvoda i odgovarajućih marketing miks programa preduzeće nastoji da postigne veću prodaju i bolji položaj na svakom pojedinom segmentu. Zadobijanjem boljeg položaja na više segmenata, preduzeće se nada da će ojačati sveukupno poistovjećivanje potrošača sa određenim kategorijama svojih proizvoda. Isto tako, preduzeće očekuje veću ponovljenu kupovinu, jer je ponuda preduzeća maksimalno u skladu sa potrebama, željama i zahtjevima kupaca.

U stvari, kako ističe Kotler, preduzeće može da razmatra sljedećih pet strategija pokrivenosti tržišta.

- *Prvo,* koncentracija na jedan proizvod i jedno tržište. To je kada se cjelokupno svoje poslovanje usmjerava prema jednom segmentu za koji se smatra da najviše odgovara standardima preduzeća. Ovaj model je rizičan, jer ako potrošači smanje broj ili prestanu da konzumiraju proizvod, preduzeće će morati da mijenja model.
- *Drugo,* selektivna specijalizacija na proizvodnju jednog proizvoda i njegova prodaja svim grupama kupaca. U ovom slučaju, preduzeće bira određeni broj segmenata, od koji je svaki objektivno privlačan i prikladan zadatim ciljevima i sredstvima preduzeća. Sinergija među segmentima može i ne mora da postoji, bitno je da svaki segment obećava „stvaranje novca". Ova strategija pokrivanja više segmenata ima prednost, jer diverzifikuje rizik preduzeća. Tako da, ako jedan segment postane manje privlačan, preduzeće može da nastavi da zarađuje novac na drugim segmentima.[76]
- *Treće,* tržišna specijalizacija, u smislu da preduzeće obuhvati proizvodnju varijacija određenog proizvoda koji služi za zadovoljenje različitih potreba određene grupe kupaca. Ovdje se preduzeće koncentriše na stvaranje određenog proizvoda koji prodaje na nekoliko segmenata. Putem stra-

76 Kotler, P., Upravljanje marketingom, Zagreb, MATE d.o.o., 2001., str. 270

tegije specijalizacije proizvoda, preduzeće gradi jaku reputaciju na području specifičnog proizvoda.[77]

- *Četvrto*, selektivna specijalizacija koja podrazumijeva to da preduzeće ulazi na nekoliko tržišta s različitim proizvodima koji su kao takvi atraktivni. Ovdje se preduzeće koncentriše na zadovoljavanje različitih potreba određene grupe potrošača. Primjer bi bilo preduzeće koja prodaje cijeli asortiman proizvoda za univerzitetske laboratorije, uključujući mikroskope, osciloskope, *Bunsenove* plamenike i laboratorijske epruvete. Specijalizacijom za opsluživanje određene vrste potrošača preduzeće postiže jaku reputaciju i postaje kanal za sve nove proizvode koje bi ta grupa potrošača mogla da koristi. Mogući rizik je u tome da bi se odabranoj grupi potrošača mogao smanjiti budžet za kupovinu tih proizvoda.[78]
- *Peto,* puno pokrivanje u smislu obuhvatanja ukupne skale proizvoda u liniji i opsluživanje svih vrsta tržišnih segmenata.[79] Ovdje preduzeće nastoji da usluži sve grupe potrošača sa svim proizvodima koji bi mogli da im budu potrebni. Strategiju pokrivanja čitavog tržišta mogu da preuzmu samo jako velika preduzeća. Primjeri uključuju *IBM* (tržište kompjutera), *General Motors* (tržište prevoznih sredstava), i *Coca Cola* (tržište pića). Ovaj model može da prođe samo kod preduzeća s globalnim uticajem, pošto se pokrivanje čitavog tržišta odnosi na globalno svjetsko tržište.

Ilustrativni prikaz je dat u Tabeli 7.

***Tabela 7**: Modeli odabira ciljnog tržišta*

MODELI ODABIRA CILJNOG TRŽIŠTA	
Koncentracija	Najjednostavniji slučaj; analiziranje značajki i potreba; ostvarenje značajnih ušteda u proizvodnji i distribuciji
Selektivna specijalizacija	Diverzifikacija rizika tvrtke
Specijalizacija proizvoda	Proizvodnja jednog proizvoda; prodaja na nekoliko segmenata; izgradnja reputacije
Specijalizacija tržišta	Zadovoljenje potreba određenih grupa potrošača
Pokrivanje cijelog tržišta	Usmjeravanje marketinških napora na sve grupe potrošača

***Izvor**: Kotler, P., Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2001., str. 272*

77 Kotler, P., Upravljanje marketingom, Zagreb, MATE d.o.o., 2001., str. 271
78 Kotler, P., Upravljanje marketingom, Zagreb, MATE d.o.o., 2001., str. 271
79 Kotler, P., 2003, Marketing Management, 11 edition, Prentice Hall, New York., str. 299

Osnovno pitanje prilikom izbora ciljnog ili ciljnih tržišta glasi: šta postaviti u fokus opredjeljenja preduzeća? Da li da se usmjeri na: tzv. nediferencirani marketing - univerzalni program namijenjen čitavom tržištu; - fokusirani marketing program namijenjen užoj ciljnoj grupi, tj. segmentu; ili da se ide na tzv. multisegment marketing, što u principu znači imati više programa (marketing miksa) namijenjenih različitim segmentima.

Prema Kotleru, preduzeće može da primijeni jednu od moguće tri, alternativne, strategije obuhvata tržišta, poznate kao:[80]

1. Nediferencirani marketing

- preduzeće može da odluči da zanemari razlike u tržišnim segmentima i da nastupi na čitavom tržištu s jednom tržišnom ponudom;
- preduzeće se prvenstveno fokusira na ono što je zajedničko u potrebama potrošača, nego na ono šta je različito;
- preduzeće kreira proizvod i marketing program koji će privući najveći broj kupaca, oslanja se na masovnu distribuciju i masovnu ekonomsku propagandu, usmjerava se na stvaranje što boljeg imidža o proizvodu;
- ovaj marketing se opravdava uštedama u troškovima proizvodnje, zaliha, transporta i ekonomske propagande (niži su i troškovi istraživanja marketinga i upravljanja proizvodom) i primjenjuje se na najveće tržišne segmente. Međutim, ukoliko se istom logikom rukovodi više preduzeća, onda nastaje pojačana konkurencija, ili tzv. tržišno „zagušenje", što nije rijedak slučaj i to onda vodi do gubitaka u poslovanju;

2. Diferencirani marketing

- preduzeće odlučuje da djeluje na više segmenata tržišta i kreira odvojene ponude za svaki pojedini segment, postižući bolje rezultate u prodaji, ali to povećava i troškove poslovanja koji mogu da se svrstaju u pet kategorija:
  (1) troškovi modifikacije proizvoda;
  (2) proizvodni troškovi;
  (3) administrativni troškovi;
  (4) troškovi zaliha; i
  (5) troškovi promocije.
- od ovakvog pristupa tržišnim segmentima očekuje se maksimalno moguće povećanje tržišnog učešća. Po pravilu, samo veća preduzeća, snažna i organizovana, mogu da kreiraju različite varijetete proizvoda za različite segmente, tj. preferencije i da tako ostvare visoku pokrivenost tržišta, a time i liderstvo na tržištu.

3. Koncentrisani marketing

80 Kotler P., Upravljanje marketingom 1, Informator, Zagreb, 1989., str. 274.

- umjesto da nastoje da postignu mali udio na velikom tržištu, preduzeća nastoje da postignu veliki udio na jedom ili nekoliko pod-tržišta;
- postiže se jača pozicija na tržištu u segmentima koje opslužuje zahvaljujući većim poznavanjem potreba segmenata i posebno stečenoj reputaciji;
- ostvaruju se mnoge praktične uštede po osnovu specijalizacije u proizvodnji, distribuciji i promociji, jer ukoliko je segment dobro odabran preduzeće može da realizuje visoku stopu dobiti od ulaganja;
- ovaj marketing sadrži i veći stepen rizika od uobičajenog (pojedini tržišni segment može razočarati, pojava konkurencije i slično) pa se preferira diversifikacija na više tržišnih segmenata; i
- okvir cijena mora da bude prilagođen grupi potrošača, i da se koriste odgovarajući kanali prodaje i distribucije, i svi odgovarajući mediji za prenos promotivnih poruka. Koncentracija se dobrim dijelom oslanja na marketing aktivnosti sa nastojanjem da se poboljša rentabilnost i da se bolje koriste raspoloživi resursi preduzeća.

U postupku određivanja ciljnog tržišta vrlo je bitan izbor strategije tržišnog obuhvata, te u izboru jedne od ove tri bitne, navedene strategije tržišnog obuhvatanja potrebno je uzeti u obzir sljedeće faktore:[81]

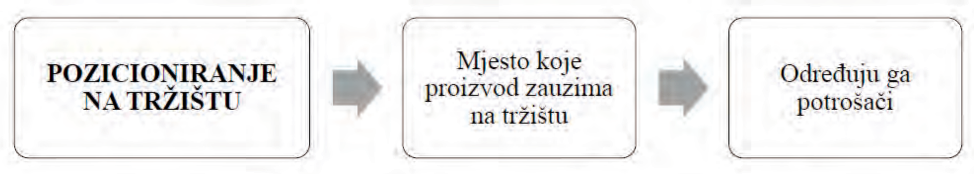
1. sredstva kompanije - kada su sredstva ograničena, najviše smisla ima koncentrisani marketing;
2. homogenost proizvoda - naviše odgovara nediferencirani marketing;
3. faza životnog ciklusa proizvoda - pošto se uvodi jedna verzija tada se primjenjuju nediferencirani i koncentrisani marketing, a u zreloj fazi postaje pogodniji diferencirani marketing;
4. homogenost tržišta - prikladna je strategija nediferenciranog marketinga - ako kupci imaju slične ukuse, ako kupuju podjednake količine proizvoda u sličnim vremenskim razmacima i ako reaguju na sličan način na marketing podsticaje; i
5. marketing strategije konkurenata - nediferencirani marketing može biti poguban kad konkurenti sprovode aktivnu segmentaciju, obrnuto, kada konkurenti sprovode nediferencirani marketing, preduzeće može da zaradi primjenom diferenciranog ili koncentrisanog marketinga.

Nakon što sprovede segmentaciju i odluči koji će segment, odnosno segmente, odabrati kao poslovni cilj, preduzeće mora da pozicionira svoj proizvod ili uslugu. Naime, pozicioniranje proizvoda predstavlja mjesto koje proizvod za-

81 Kotrba W., The Strategy Structure Chart, Journal of Marketing, 1966., str. 22-25.

uzima na tržištu, a određuje se načinom na koji ga doživljavaju potrošači. U nastavku, na Slici 6 ilustrativno je dat prikaz pojma pozicioniranja na tržištu.

Slika 6: *Pozicioniranje na tržištu*



Izvor: *Kotler, P., Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2001.*

Nakon izbora ciljnog tržišta bliže se određuju konkurentni kompanije, odnosno kompanija istražuje pozicije konkurenata i donosi odluku da li hoće da pozicionira svoju ponudu neposredno uz nekog konkurenta, ili će se usmjeriti na slobodan prostor tržišta? U situaciji kada preduzeće pozicionira svoju osnovnu ponudu neposredno uz konkurenta, ono mora da traži dalju diferencijaciju pomoću drugih marketinških varijabli. Strategija pozicioniranja proizvoda na ciljnom tržištu omogućiće preduzeću da preduzme sljedeći korak, odnosno planiranje pojedinosti marketing miksa.

Proizvod mora da ima jasan i definisan položaj na tržištu, što u konačnici predstavlja skup percepcija, osjećaja i utisaka u odnosu na neki proizvod u poređenju s konkurentskim. Pozicioniranje pomaže u stvaranju dugoročne naklonosti potrošača, odnosno pomaže prilikom upravljanja odnosima.[82]

1.4. DIGITALNI MARKETING

Savremena dostignuća informacionih tehnologija ruše sve prostorno-vremenske barijere. Savremeni pripadnici poslovnog svijeta iz svojih kancelarija ujutru trguju kapitalom na Londonskoj berzi, šest časova kasnije uključuju se na berzu u Njujorku, a osam sati kasnije su već na berzi u Tokiju. Rad iz svojih kancelarija ili od kuće, virtuelni timovi i kompanije, učenje na daljinu, e-trgovanje predstavljaju osnovne pojavne oblike rastućeg trenda digitalizacije i mobilnosti u poslovanju, koji se u velikoj mjeri odražava na odnos kompanija i njihovih potrošača. Danas se sve više prilagođava trendu nove ekonomije tj. živi se u *digitalnoj ekonomiji*.

82 Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Osnove marketinga, Mate d.o.o., Zagreb, 2006.

Digitalni marketing kao pojam širi je od internet marketinga jer obuhvata različite forme potencijalnih ciljnih grupa, ne samo zasnovano na korištenju interneta. Nove digitalne platforme za marketing i marketinški web servisi nastaju tj. kreiraju se praktično svakodnevno. Dosadašnje društvene mreže redovno uvode nove mogućnosti i to u vrijeme dok su paralelno sve oči uprte u mobilni segment digitalnog marketinga, koji sve više postaje jedan od ključnih faktora daljnjega razvoja modernog poslovanja. Digitalni marketing obuhvata korištenje svih digitalnih komunikacijskih kanala – od digitalne televizije, interneta, mobilnih telefona do svih ostalih oblika digitalnih medija.

Digitalni marketing je dio integrisanih marketinških komunikacija koji se odvija na digitalnim platformama, tačnije na internetskim portalima *(display*), mobilnim uređajima (*mobile*), društvenim medijima (*social*), igračim konzolama (*gaming*), pretraživačima (*SEM*), IP televizijama i s partnerima (*affiliate*). Postoji bogati raspon različitih „*display*" formata – od *bannera* do videa. Mediji se obično grupišu u kanale u skladu s tržišnom segmentacijom, npr. u: poslovni, ženski, zdravlje, sportski, automobilski, premium kanal (*mainstream* mediji), itd. Digitalni mediji su važna tačka dodira s kupcima i njihovom odlukom o kupovini.

Digitalni marketing je područje koje se ubrzano mijenja posljednjih desetak godina i zasigurno će izgledati drugačije sljedeće godine u odnosu na ovu. Digitalni marketing mijenja lice cijele industrije i njegova budućnost je veoma perspektivna. U savremenim okolnostima se tome dodaju kablovska i satelitska emitiovanja, web internet kombinacije od *webinara, skypea, blogova, googlea, linkova, facebooka, twittera.* Marketinški se brendiraju kako proizvodi, tako i ljudi/profili putem društvenih mreža, što predstavlja dio unapređenja integrisanih marketinških komunikacija. Integrisane marketinške komunikacije su način/princip kojim određene organizacije ili kompanije nastoje da se povežu i usmjere na svoja ciljna tržišta i koordinišu sve dijelove promotivnog miksa: oglašavanje, lična prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, publicitet.

Nesumnjivo je da se marketing na društvenim mrežama suštinski razlikuje od marketinga u tradicionalnim medijima, i to iz nekoliko razloga.

Neke od specifičnosti digitalnog marketinga koje se mogu uočiti su:[83]

1. Digitalni marketing je jeftiniji u poređenju sa tradicionalnim - na primjer, izrada grafike za reklamu na društvenim mrežama i zakup „prostora" na nekoj društvenoj mreži znatno je jeftiniji u odnosu na zakup sekundi na televiziji;

83 Bush, T., How Does Online Marketing Differ From Traditional Marketing?, 2016. dostupno na: http://pestleanalysis.com/online-marketing-vs-traditional-marketing/,

2. Efikasniji je u „pokretanju" primaoca reklamnih poruka, za razliku od tradicionalnog, koji je efikasniji u prenošenju podsvjesnih poruka;
3. Brži je i efikasniji, s obzirom da je prilagodljiv promjenama koje su česte (fleksibilnost), dok je marketing na „uobičajenim" kanalima komunikacije dosta sporiji i manje fleksibilan, posebno usljed činjenice da se efekti kampanja i reklama koje se plasiraju na ovaj način mogu vidjeti tek kasnije, odnosno ne u realnom vremenu;
4. Bogatiji je usljed mogućnosti izbora više različitih oblika prenošenja poruka – slika, video zapis, zvuk, tekst, odnosno kombinacija svega ili samo nekih elemenata;
5. „Mjerljiviji" je, s obzirom na brojne alate koji omogućavaju precizno mjerenje dometa svake reklame i marketinškog pristupa, u realnom vremenu, što omogućava i brzo reagovanje na potencijalne probleme;
6. Omogućava pažljivo i detaljno građenje brenda i kampanja, korišćenjem različitih kanala, u realnom vremenu;
7. Vidljiviji je i „bezgraničan", što znači da se jedna marketinška kampanja može vidjeti u cijelom svijetu, s obzirom da društvene mreže i internet sam po sebi ne poznaju granice – s druge strane, tradicionalni kanali komunikacije ograničeni su frekvencijom i pokrivenošću tržišta (kao primjer može da posluži plasiranje reklame na lokalnoj televiziji, koju će vidjeti uzak krug ljudi, za razliku od plasiranja na nekoj društvenoj mreži, s koje ta reklama može da se bezgranično dijeli i širi);
8. Omogućava veći stepen uključivanja korisnika, kroz komentarisanje, dijeljenje iskustava, ocjenjivanje proizvoda/usluga;
9. Broj korisnika interneta je u stalnom rastu, što znači i da se konstantno širi internet tržište, uz minimalnu šansu da će doći do zasićenja, kao što se događa u tradicionalnim kanalima;
10. Omogućava izuzetno veliku preciznost pri oglašavanju, kroz detaljno određivanje ciljnih grupa po različitim kriterijumima (pol, godine, mjesto života, pripadnost određenim društvenim grupama, slična interesovanja, itd.).

Mrežni marketing može da pruži mnogo. Ako neko jednostavno želi dodatnih 50 dolara sedmično da bi platio ratu za auto ili odmor, tada je opcija dostupna u ovoj vrsti posla. Ako, s druge strane, neko želi potpunu promjenu životnog stila i bogatstvo o kakvom većina ljudi može samo da sanja, i to mu

je dostupno. Svako sebi danas treba da postavi pitanje šta želi od svog života? Odgovor bi mogao da odredi cjelokupni tok nečijeg života.[84]

Imati dobar proizvod nije dovoljno, potreban je i dobar marketing. Čak je i najbolja ideja, ili najbolji proizvod na svijetu bezvrijedan ako za njega niko ne zna. I osrednji proizvod može da postigne veliki uspjeh uz odličan marketing, ali potrebno je biti realan i reći da ni odličan marketing ne može da spasi loš proizvod na duže staze. Marketing na internetu je mjerljiv i direktan. Na reklamnu poruku kliknu samo oni koje ta poruka interesuje. Masovno reklamiranje u ponudi ostalih medija lagano odumire. Takvo oglašavanje je skupo i neefikasno, i najgore od svega – nemjerljivo, a plaćaju ga kupci. Prodaja na internetu raste iz dana u dan. Intenet marketing predstavlja korištenje interneta i drugih digitalnih tehnologija za ostvarivanje marketinških ciljeva.

Najinteresantnije internetske usluge za internet marketing su:

- Web stranice,
- Blogovi,
- Društvene mreže,
- Elektronska pošta, i
- Grupe za diskusiju ili forumi.[85]

Putem društvenih mreža može da se pošalje određena poruka velikoj grupi ljudi i to besplatno. To je samo mali dio onoga što nude društvene mreže. One transformišu i nadograđuju klasične pristupe marketingu. Te mreže su relativno novi fenomen u internetskim sferama. Predstavljaju *online* zajednice koje uobičajeno dijele zajedničke interese i aktivnosti, te osiguravaju različite tehnologije za interakciju, blogove, instant poruke i slične stvari. Razvile su se iz komunikacije putem grupa ili foruma. To je jedan od prvih oblika internetskog druženja i internih rasprava. Kasnije se razvijaju *chat* aplikacije (*skype* i sl.). Informisanje i povezivanje su osnova postulata društvenih mreža.

Karakteristike socijalnih mreža na internetu koje u velikoj mjeri doprinose njihovom korištenju u marketingu su:[86]

1. Neposrednost – prvenstveno kada je riječ o načinu komunikacije s potrošačima, odnosno korisnicima – jedan na jedan;

84 Bremner, J. D., Does stress damage the brain?: Understanding trauma-related disorders from a mind-body perspective, Norton & Co, New York, 2002, 2002., str. 42.

85 Quarantotto, S., Perčić, M., Velemajstorske tajne zarade, zabave i marketinga na internetu, Rovinj 35 2013., str. 36.

86 Ilić D., Marković B., Značaj upotrebe internet društvenih mreža u procesu dostizanja održive konkurentske prednosti, u Sinteza, The use of the internet and development perspectives, 2014., str. 82-87. strana 84.

2. Jednostavnost – u smislu da su određene ciljne grupe sklone prihvatanju proizvoda i usluga na jednostavniji način u poređenju sa tradicionalnim kanalima;
3. Veća mogućnost uključivanja potrošača u marketing tim koji funkcioniše ispred organizacije;
4. Veća mogućnost prikupljanja povratnih informacija, u realnom vremenu;
5. Jednostavnost pristupa organizacija nestandardizovanim izvorima kapitala;
6. Uspostavljanje lakog i brzog kontakta između potrošača i pružaoca usluge;
7. Lako redistribuiranje sadržaja sa jedne na drugu mrežu, odnosno sa jednog kanala na drugi; i
8. Mogućnost dopiranja do velikog broja potrošača, čak i kada oni nisu izričiti da nešto žele da vide/čuju.

Dakle, prednosti i specifičnosti su brojne i veoma važne, s obzirom da ukazuju na razloge zašto je digitalni marketing sve zastupljeniji i zašto će predstavljati nezaobilazan trend u budućnosti.

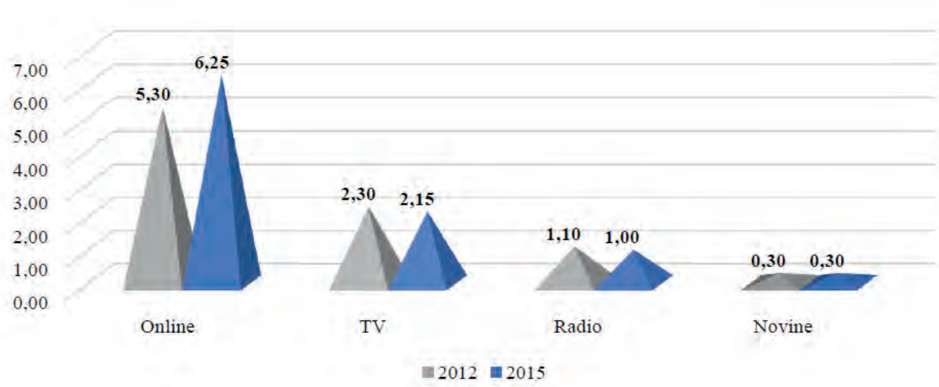
U prilog tvrdnji da digitalni mediji polako preuzimaju preimućstvo nad tradicionalnim kanalima komunikacije, nije na odmet izdvojiti i nalaze nekih relevantnih istraživanja. Na primer, *GlobalWebIndex* već godinama sprovodi kvartalna istraživanja o upotrebi tradicionalnih i digitalnih medija u svijetu. Globalni reprezentativni uzorak je, u zavisnosti od ciklusa istraživanja, od 45.000 do 50.000 ispitanika iz cijelog svijeta, uz poduzorak na najvećim tržištima (SAD i Velika Britanija). Ispitanici imaju između 16 i 64 godina, a uzorak je reprezentativan po starosti, polu i obrazovnoj strukturi. Konkretni podaci koji se iznose u ovom radu odnose se na treći kvartal 2015. godine.[87]

U izvještaju se navode uporedni podaci za period od 2012. do 2015. godine, i prvi nalaz pokazuje da je u 2015. godini prosjek dnevnog korištenja interneta bio veći od šest časova dnevno (preciznije, 6h i 25 minuta), što je značajan porast u odnosu na 2012. godinu (5h i 30 minuta), dok se drugi kanali koriste manje nego ranije, ili u najboljem slučaju u istoj mjeri - TV u prosjeku za oko 15 minuta manje, radio za oko 10 minuta, dok se novine čitaju pola sata dnevno (Grafikon 2). Nalazi su pokazali i da raste upotreba mobilnog interneta, sa 1.24 h u 2012. godini, na preko dva sata dnevno u 2015. godini; kao i da konstantno raste vrijeme koje se troši na društvenim mrežama – sa 1.61 (2012.

87 Digital vs. Traditional Media Consumption Summary, GWI Insight report, Q3 2015. Dostupno na: http://www.upa.it/static/upload/c28/c2834963b140a0487c0edb6db6542cfc/c2834963b140a0487c0edb6db6542cfc.pdf,

godina), na 1.77 (2015. godina), odnosno da je korištenje društvenih mreža ubjedljivo najzastupljenije u ukupnom vremenu koje se koristi na internetu – 30%. Kada je riječ o starosnoj strukturi, najmlađi ispitanici (16 – 24 godina) najviše koriste internet – 7.50 sati dnevno, što je skoro duplo više u odnosu na najstarije (55 – 64 godina) – 4 sata dnevno.

Grafikon 2*: Upotreba medija na globalnom nivou – prosječno dnevno vrijeme koje se posvećuje svakom mediju (u satima)*



Izvor*: Digital vs Traditional Media Consumption Summary (2015), GWI Insight report, Q3 2015. Dostupno na:http://www.upa.it/static/upload/c28/c2834963b140a0487c0edb6db6542cfc/c2834963b140a0487c0edb6db6542cfc.pdf,*

Od ukupno 31 tržišta koje je obuhvaćeno istraživanjem, u 26 je primijećen pad udjela gledanja televizije, u 23 opada stepen slušanja radio programa, a u 10 opada stepen čitanja štampanih izdanja novina. Suprotno od toga, *online* televizija bilježi porast na 28 od 31 tržišta, *online* radio na 20, a elektronske novine na 26 tržišta.[88] To govori da internet postepeno zamjenjuje upotrebu tradicionalnih kanala, iako oni još uvijek nisu napušteni, niti se to može u potpunosti očekivati u nekom skorijem periodu. Razlog je prvenstveno navika, odnosno obrasci ponašanja koji su uobičajeni i prihvaćeni kao normalni na globalnom nivou.

Sa druge strane, istraživanje o globalnoj upotrebi društvenih mreža za 2016. godinu[89] navodi da čak 46% populacije koristi internet (3.419 milijardi), te da 2.307 milijardi ljudi aktivno koristi društvene mreže (nešto više od 30%). Navodi se i da je najpopularnija društvena mreža u svijetu Facebook s 1,59 mili-

88 Isto,

89 Chaffey, D., Global social media research summary, 2016, dostupno na: http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/,

jardi aktivnih korisnika (18% udjela na tržištu), iza koje slijedi WhatsApp sa jednom milijardom korisnika (i tržišnim udjelom od 11%). Proporcionalno, najveći rast broja korisnika ima Twitter, dok je najveći stepen „uključenja“ korisnika vidan na Facebooku, s obzirom da ga svaki dan posjećuje čak tri četvrtine korisnika.

Važno je ipak zapamtiti da se društvene mreže veoma brzo transformišu, šire, rastu i propadaju, te da svaka društvena mreža zahtijeva specifične marketinške tehnike – kako bi se izvukla najveća korist od nje same.[90]

90 Quarantotto, S., Perčić, M., Velemajstorske tajne zarade, zabave i marketinga na internetu, Rovinj 35 2013., str. 31

GLAVA II: POJAM, ZNAČAJ I ULOGA PROCESA LOBIRANJA

Objašnjenja pojma variraju od vrlo uopštenih, kao npr: *Lobiranje su političke aktivnosti privatnog sektora čiji je cilj da imaju uticaj na odlučivanje u javnom sektoru*[91], do znatno kompleksnih, kao npr: *Nastojanje da se utiče na javno donošenje odluka kroz pritisak na donošenje ili nedonošenje pravnih akata. Predstavljanje stavova pred nosiocima vlasti po pitanju donošenja odluka ili njihove implementacije*.[92]

Jedna od definicija lobiranja jeste da je lobiranje umjetnost uvjeravanja. Lobiranje se sastoji od čitavog niza postupaka i akcija čiji je cilj vršenje uticaja na onog ko donosi odluke. Osnovni cilj lobiranja je konkretan uticaj na nekoga ko ima moć, najčešće političku, te da putem pismene i usmene komunikacije uvjeri određene ljude na pozicijama da svoju političku moć usmjere u njihovu korist. Riječ "*lobi*" vodi porijeklo od latinske reči „*labium*" koja označava predvorje. Po rječniku *Concise Oxford Dictionnary, „lobby*" je prostorija otvorena za javnost, namijenjena za susrete parlamentaraca i drugih lica. Rječnik *Webster's Dictionary* definiše lobiranje kao obraćanje članovima parlamenta radi uticaja na zakonodavstvo.

Enciklopedija Britanika definiše lobiranje kao svaki pokušaj grupe ili pojedinaca da utiču na odluke vlade. Izraz je nastao u pokušajima da se utiče na zakonodavca u XIX vijeku. Može biti direktan apel onima koji donose odluke u izvršnom i zakonodavnom tijelu, ili indirektno uticajem na javno mnjenje. Uključuje usmene ili pismene pokušaje ubjeđivanja, PR kampanje, istraživanja koja se podnose zakonodavnim komitetima i formalno svjedočenje o određenim pitanjima pred njima.

Prema Pravnoj enciklopediji lobi predstavlja organizaciju ili društvenu grupu koju obrazuju lica koja nisu članovi zakonodavnog tijela, s ciljem da utiču na rad zakonodavca. Enciklopedija razlikuje lobije od interesnih grupa, jer lobiji utiču na zakonodavnu vlast, dok su interesne grupe usmjerene ka državi.

---

91 Lobbying by firms to influence public decision: is it a legal or an illegal networking?, M. Rival 2008.

92 CIPR (Chartered Institute of Public Relations) and the PRCA (Public Relations Consultants Association) definition; Izvještaj: "Lobbyists, government and public trust: Promoting integrity by self-regulation", 40th session of the Public Governance Committee, 22–23 October 2009, OE CD Conference Centre, Paris.

Istorijski gledano, lobiranje je uvijek postojalo, ali se nije tako nazivalo. Čak ni kraljevi i carevi koji su imali najveću moć nisu sve odluke donosili sami, već u konsultaciji sa uticajnim dvorjanima.

U suštini, lobiranje je proces vršenja uticaja na lokalne, nacionalne i međunarodne javne institucije radi zadovoljenja interesa ljudi ili organizacija koje lobista predstavlja. Kao što advokat zastupa klijenta pred sudom, tako ga lobista zastupa pred političkim i finansijskim centrima moći, pokušavajući da izdejstvuje poželjne odluke. Aktivnosti koje utiču na političke odluke, ali nisu s tom namjerom izvedene, nisu lobiranje.

Lobiranje je dio odnosa s javnošću, smatraju Cutlip, Center i Broom,[93] u knjizi *Odnosi s javnošću*, i definišu ga kao „specijalizovani dio odnosa s javnošću čija je svrha uspostavljanje i održavanje odnosa s državnom vlasti radi uticaja na donošenje zakona i propisa". Davis vezu između lobiranja i odnosa s javnošću vidi u komunikaciji različitih subjekata i činjenice da lobisti dio aktivnosti usmjeravaju na odnose s medijima, kako bi obezbijedili da se problem predstavi javnosti i za njega brzo saznaju političari. Davis smatra da lobisti nastoje da izgrade identitet i profesionalni status koji omogućava kretanje koridorima moći i susrete s uticajnim ličnostima uz diskretne, privatne i povjerljive razgovore.[94]

Društvene zajednice, institucije, kompanije i organizacije traže mogućnosti realizacije projekata i interesa u lokalnom i širem okruženju. U razvijenim sistemima pravila i pravne procedure su komplikovane, ali ih je moguće predvidjeti i provesti. U razvijenim sistemima konsalting i lobiranje doprinose jačanju demokratskih institucija i predstavljaju element efikasnog funkcionisanja političkog sistema jedne države.

Razvojem demokratskih institucija, povećava se broj donosilaca javnih odluka i permanentno širi polje demokratskih uticaja političkih snaga i specifičnih institucija na njih. Lobiranje je oduvijek postojalo u zavisnosti od razvijenosti društva i legitimno je pravo svake grupe da utiče na donošenje javnih odluka.

U savremenim okolnostima tajne odluke državnih organa su sve neizvjesnije, jer svaka tajna prije ili kasnije izbije na vidjelo. Institucije moraju da saslušaju interesne grupe i agencije za konsalting i da lobiranje shvate kao pružanje pravih informacija kako bi se donošenje odluka usmjerilo u poželjnom pravcu.

Proces globalizacije otvara prostor za regulisanje transparentnosti i kontrole lobističke djelatnosti, kako na nacionalnom nivou, tako i u Evropskoj uniji, o čemu će kasnije biti više riječi. Pri razmatranju problematike regulacije lo-

93 Cutlip, S., Center, A., Broom, G., Effective Public Relations, Pearson, 2006.
94 Blek, S., Odnosi s javnošću, Klio, Beograd, 1997., str. 7 i 14.

biranja potrebno je naglasiti da ono nije usmjereno na eliminisanje fenomena lobiranja, nego na suzbijanje korupcije i primjenu pravila u lobističkoj igri. Za očekivati je da će uvođenje lobističke regulative u BiH podstaći svijest i odgovornosti svih učesnika u političkom procesu.

2.1. GENEZA PROCESA LOBIRANJA

Prvi oblici usmenog lobiranja javljaju se još u vrijeme antičkih govornika, kao što je Ciceron. Lobiranje se prvi put pojavilo u Engleskoj tokom 17. vijeka kada je u Parlamentu određena posebna soba u kojoj su poslanici mogli da primaju građane koji su dolazili sa posebnim zahtjevima. Pojam lobiranja anglosaksonskog je porijekla, potiče iz britanske parlamentarne tradicije, kao što je već pomenuto, od riječi *lobby*, koja od 17. vijeka označava predvorje Donjeg doma engleskog parlamenta (*House of Commons*), gdje su se zastupnici nalazili s predstavnicima raznih interesnih grupa, koji su nastojali da ih nagovore ili odgovore od donošenja pojedinih odluka.

Pravo mjesto nastanka je SAD. *Prvi slučaj lobiranja – 1792.godine*

Priča hotela "*Willard*" grad Vašington:

Hotel *Willard* je tokom 19. vijeka bio centar okupljanja u Vašingtonu, jer je Bijela kuća izgorjela u požaru. U periodu poslije Građanskog rata brojne osobe kojima je bila potrebna pomoć kongresmena dolazile su u Hotel *Wilard* (mjesto gdje su odsjedali kongresmeni). Za vrijeme mandata predsjednika Granta, bila je poznata činjenica da predsjednik Grant dolazi na piće u Hotel *Wilard* svako popodne. Tu činjenicu su mnoge osobe koristile da bi došle do predsjednika na lakši način. Predsjednik Grant je osobe koje su ga čekale u hodnicima nazvao lobistima (*lobbyists*).

Praksa lobiranja u SAD je stara koliko i istorija zemlje. [95] Osnivači i pisci Ustava bili su svjesni "pritisaka koji određeni interesi, kao što su interesi poljoprivrednika, trgovaca i crkve, mogu da stvore".[96] Pravo na peticiju Vlada je garantovala prvim amandmanom Ustava Sjedinjenih Američkih Država, čime se posebno zabranjuje Kongresu da uskrati "pravo da pojedinac ili grupa podnese molbu Vladi za naknadu štete." U ostvarivanju takvog prava, individualna ili interesna grupa može da angažuje profesionalnog lobistu da kontaktira zvaničnike Vlasti. U nizu presuda Vrhovni sud je potvrdio pretpostavku

95 Allard, N., Lobbying Is An Horoable Profession: The Right To Petition and the Competition to Be Right." Stanford Law Review , 2008., 19(1): 23–68.

96 Loomis, B., From the Framing to the Fifties: Lobbying in Constitutional and Historical Context, Extensions, Fall, 2006.

da zaštita prvog amandmana uključuje pravo plaćanja pojedinaca za zagovaranje aktivnosti.[97]

U 19. vijeku u SAD uporedo uz razvoj kapitalizma dolazi do jačanja pojedinih poslovnih krugova, naročito u području bankarstva i željezničkog saobraćaja, (obezbjeđenje određenih subvencija za svoju industriju), dok u Francuskoj jača koorporacijsko lobiranje bankarskog sistema i proizvođača vina.

Početkom 20. vijeka u Francuskoj se počelo s osnivanjem prvih lobističkih društava. Poslije prve Velike svjetske ekonomske krize i sloma Berze 1929. godine, u SAD se javljaju prvi sindikati i slične organizacije. U Evropi se tek pedesetih godina 20. vijeka osnivaju lobiji koji su usmjereni prema važnim institucijama.

Lobiranje je dostiglo svoj vrhunac kao način uticaja u politici početkom pedesetih godina 20. vijeka kada su utvrđena pravila lobiranja u američkom Kongresu. Senat je 1928. godine pokušao da donese zakon koji bi zahtijevao od lobiste da se registruje kod sekretara Senata i službenika Doma. Međutim, Dom je blokirao ovaj zakon, ali je 1946. godine Kongres usvojio Zakon o federalnoj regulativi lobiranja. Prema ovom Zakonu traži se od svake osobe ili organizacije koja je pokušala da utiče direktno ili indirektno na prolazak bilo kog zakona od strane Kongresa Sjedinjenih Američkih Država"da registruju svoje podatke (uključujući plate i troškove) i sve kontakte sa zvaničnicima oba doma Kongresa.[98]

Pravila nalažu da novac koji se izdvaja za lobiranje mora da bude "javan", odnosno da u svakom trenutku mora da se zna kome se plaća, koliko i zbog čega.

Geneza i hronologija procesa lobiranja je data u sljedećem pregledu:[99]

- Antičko doba, Grčka, Rim (rađanje demokratije);
- 18. vijek, zemlje, u zavisnosti od svoje kulture, usvajaju različita pravila. (Ujedinjeno Kraljevstvo Velike Britanije i Sjeverne Irske – početak moderne demokratije; u Donjem domu zastupnike primaju u predvorju (*lobby)*;
- Sjedinjene Američke Države – Prvi ustavni amandman, pravo građana na odbranu sopstvenih interesa kod vlade);
- 19. vijek, sve demokratije, uticaj prije svega cilja na poslanike. Njime se bave čisto profesionalne korporacije. (Stavovi se razlikuju u zavisnosti od grupa: lako prihvatanje u sjevernim anglosaksonskim zemljama i kod pragmatičnih protestanata, i teže prihvatanje u latinskim katolič-

97 Allard, 2008. op.c., str. 23–68.

98 Zetter, L., Lobbying The Art of Political Persuasion, Harriman house ltd, Hampshire, 2008., str. 7

99 Klaman, M., Lobiranje - vodič kroz tehnike uticanja, Clio, Beograd, 2004.

kim zemljama, gdje je sumnjiv svaki demarš koji se ne podudara s opštim interesom);
- Prva polovina 20. vijeka, lobiranje se širi i osvaja nove sektore i partnere;
- Druga polovina 20. vijeka, lobiranje se razvija u svakoj zemlji ili grupi zemalja, ali je i dalje pretežno interne prirode;
- Današnjica, promjene u oblasti potrage za informacijama, novi prenosnici komunikacija. Novi preokret je nastao zbog uticaja društvenih tendencija i javnog mnjenja u međunarodnoj konkurenciji.

2.2. POJAM LOBIRANJA U SAVREMENIM USLOVIMA

Lobiranje označava profesionalnu aktivnost usmjerenu na neposredan uticaj na državne organe, tj. parlament i izvršne organe vlasti koji donose odluke. Mnoge države nastoje da spriječe korupciju planskom regulacijom lobističke aktivnosti, kojima se omogućava zastupanje interesa u politici, kako u zakonodavnoj, tako i izvršnoj vlasti, te određen uticaj na javno mnjenje.

Sukobljavanja između interesnih grupa i političkih subjekata potrebno je eliminisati i usmjeriti prema opštem dobru. Nijedan ozbiljan političar ne spori da su grupe i udruženja potrebni za aktivni pluralizam, a time i demokratiju. Peter Lešeu navodi sljedeće: „ … zastupanje interesa u politici nije samo nešto što se podrazumijeva samo po sebi, nego je i konstitutivni element demokratije“.[100] Lobiranje je dio konsultantskog posla, a kada se radi o lobistima u demokratiji, to znači da su oni zastupnici interesa poslodavaca i predstavnici interesa zaposlenih.

Nedoumice vezane za pojmovno razgraničenje lobiranja jedan su od glavnih razloga nepostojanja obavezujuće pravne regulative u mnogim državama. Dostupni stručni radovi o lobiranju pokazuju da još uvijek nema opšteprihvaćene, precizne i konzistentne definicije tog termina, kao i da se javlja problem njegovog razlikovanja od srodnih pojmova, kao što su odnosi s vladom (*goverment relations*), odnosi s javnošću (*public relations*) ili javni poslovi (*public affairs)*.[101] Na sličan način većina definicija određuje svrhu lobiranja, ali se razlike uglavnom javljaju u poimanju subjekta i objekta lobističkih aktivnosti, kao i metoda djelovanja koje mogu da se nazovu lobiranjem.

100 Lösche, K., Lobbyismus und Politik – nur ein ganz normales Geschäft? U: Universitas: Orientierung in der Wissenswelt, 2002., Nr. 676, s. 1063– 1073.
101 Vidačak I., Lobiranje“ Interesne skupine i kanali utjecaja u EU, Planetopija, Zagreb 2007. str.12

Prema definicijama iz većine političkih rječnika lobiranje je nastojanje interesnih grupa ili pojedinaca da ostvaruju uticaj na odluke vlasti. Pod uticajem globalizacije i novih kretanja u međunarodnim odnosima, ta se definicija vremenom morala proširiti, pa se pod lobistima ne podrazumijevaju samo pojedinci ili grupe pojedinaca, organizacije ili grupe organizacija, nego i „strane vlade, odnosno grupe stranih vlada."

Danas je lobiranje legitiman i neophodan dio svakog demokratskog političkog procesa. Odluke vlade utiču istovremeno i na ljude i na organizacije, a informacije se moraju prezentovati na način koji će proizvesti "ispravnu" odluku. Lobiranje je tradicionalno bilo povezano s uticajem na promjene političkih odluka u procesu vladanja, a danas sve više poprima ekonomski prizvuk. Pristupi i metode lobiranja su raznoliki. Radi se o vještini vođenja odnosa interpretacije i prilagodljivosti.Bez obzira na brojne nedoumice i kontraverze koje se povezuju s ovim fenomenom, lobiranje se u savremenim političkim procesima smatra legitimnim demokratskim nastojanjem pojedinaca, interesnih grupa ili vlada da sami ili udruženi u koaliciju utiču na oblikovanje ili provođenje određenih javnih politika u nacionalnim ili nadnacionalnim okvirima, kako bi ostvarili željeni rezultati.

Danas se lobiranje izučava iz perspektive bar tri nauke – prava, ekonomije i političkih nauka. Ekonomski gledano, to je odbrana i zalaganje za ekonomske interese određene kompanije ili cijele industrije. Pravno gledano, to je uticanje na donošenje ili izvršavanje pravnih akata. Politički gledano, to je vršenje uticaja na proces donošenja odluka preko komunikacije sa nosiocima izvršne i zakonodavne vlasti. Za dobro razumijevanje lobiranja važno je pojasniti osnovne pojmove vezane za ovu oblast. Budući da je kod lobiranja uvijek u pitanju promocija određenog interesa, bitno je objasniti kada se nešto može nazvati lobiranjem, a kada ne, s obzirom na prirodu interesa i način na koji se ono ostvaruje.

Javno zagovaranje – odnosi se prije svega na promociju i zaštitu određenih vrijednosti, kroz sprovođenje različitih građanskih inicijativa i aktivnosti, kojima se prevashodno utiče na podizanje javne svijesti i pridobijanje podrške javnosti po nekom pitanju.[102] Javno zagovaranje ne mora da ima elemente lobiranja (nije mu nužan cilj promjena kroz uticaj na zakonodavnu ili izvršnu vlast), dok lobiranje gotovo uvijek ima elemente javnog zagovaranja.[103]

102 www.tasco.org

103 Herman, R.D., The Josey-Bass Handbook on Non-Profit Leadership and Management, Second edition, Josey-Bass, 2005, str. 233.

Organizovanje neformalnih protesta ili gostovanje u medijima neke grupe građana kako bi se ukazalo na neki problem moglo bi da se podvede pod zagovaranje.[104]

Interesna grupa[105] – predstavlja grupu pojedinaca ili organizacija, obično formalno organizovanih, koja pokušava da utiče na javne politike.[106] To je grupa koja je okupljena oko promocije nekog zajedničkog interesa.[107]

Lobiranje – označava poslove usmjerene ka profesionalnoj promociji, unapređenju ili zaštiti posebnog interesa s primarnim ciljem da se utiče na rad zakonodavne ili izvršne vlasti.

Lobista – označava fizičko ili pravno lice koje se bavi lobiranjem u svoje ime, ili u ime i za račun klijenta[108] na osnovu ugovora o lobiranju. Dalje, u pogledu interesa koji se zastupa, a koji može da bude poseban privatni ili poseban javni interes, lobiranje možemo da podijelimo na korporativno i institucionalno.

Korporativno lobiranje – predstavlja lobiranje gdje se zastupa, promoviše i brani određen uski privatni interes neke industrije ili kompanije. Ovo je najdominantnija vrsta lobiranja i ono se vrši ili direktno od strane industrije, ili preko profesionalnih lobista. Ono se može odnositi kako na proces stvaranja, tako i na proces sprovođenja pravila.

Institucionalno lobiranje – označava lobiranje u javnom sektoru, obično kod nekih viših državnih, evropskih ili međunarodnih institucija. Institucionalno lobiranje podrazumijeva da opštine lobiraju kod federalnih ili centralnih vlasti, a regioni lobiraju za dobijanje razvojnih sredstava kod EU i slično. Najčešće se odnosi na proces raspodjele javnih sredstava unutar neke političke cjeline.

Političko lobiranje na međunarodnom nivou – predstavlja posebnu vrstu institucionalnog lobiranja gdje najviši politički organi jedne zemlje lobiraju prevashodno za ostvarenje političkih ciljeva kod institucija EU, ili institucija neke druge zemlje (najčešće SAD). Ovo lobiranje ima elemente neformalne diplomatske aktivnosti.[109]

---

104 Odlični primjeri javnog zagovaranja mogli su da se vide nedavno, za vrijeme važenja odluke grada Beograda kojom je uvedena zabrana prodaje alkoholnih pića poslije 22h. U tom periodu brojne neformalne grupe građana izražavale su javno negodovanje kroz mirna okupljanja, a pritisak je vršen i preko medija, da bi na kraju ova odluka došla do Ustavnog suda RS gdje je i ukinuta (Ustavni sud, 04.10.2012)

105 Osnovna razlika između interesne grupe i lobi grupe je stepen integracije i konsolidacije. Lobi grupa ima čvršću strukturu, trajnija je i ima konsolidovan budžet. Interesne grupe mogu ali i ne moraju vremenom da evoluiraju u lobi grupe.

106 Clive S. T., Political Parties and Interest Groups, Lynne Reinner Publishers, 2001., str. 8.

107 Serenari, S., Lobbying in European Union access to the decisional process, Budapest, 2005, str. 3.

108 Isto, str. 3.

109 Ova vrsta lobiranja je prilično nevidljiva za javnost, ali u sistemima gdje je transparentna (SAD) jednostavnom internet pretragom registrovanih ugovora u kojima se jasno vide klijenti lobi firmi, može

Uspješna lobistička agencija raspolaže sposobnim lobistima, koji poznaju više stranih jezika i koji su vješti u komunikaciji i pregovaranju. Važna su njihova poznanstva i kontakti s uglednim ličnostima i funkcionerima, te učešća na interesnim okupljanjima, gdje se stiče povjerenje i naklonost.

Važno je da lobisti razumiju proces donošenja zakona i odluka, i način funkcionisanja državnih institucija, kao i adekvatno poznavanje funkcionera vlade i predstavnika parlamenata. Rad lobista je sličan radu praktičara odnosa s javnošću i počinje pažljivim istraživanjem, što znači da je potrebno doći do ciljne publike efektnim činjenicama.

U tom smislu potrebno je pratiti razvoj javnih politika, identifikovati kreatore (*policy-makers*) i donosioce odluka (*decion-makers*) kojima je potrebno da se obrati za rješavanje pitanja. Profesija lobiranja je jedna relativno nova, nedovoljno organizovana profesija, o kojoj se kod nas malo zna. Na sceni su najčešće angažovani lobisti kao samouki pojedinci, koji koriste posredne veze i uticaje na donosioce odluka. Podaci pokazuju da je njihovo angažovanje oslonjeno na pravo i političke nauke, kao što su pravnici, bivši službenici državnih organa, vladini funkcioneri, članovi porodica funkcionera ili drugi pojedinci koji imaju dobre veze s donosiocima odluka. Pored toga, dio njih je iz oblasti komunikacija, međunarodnih odnosa, odnosa s javnošću i naučnih i stručnih udruženja različitih profila. Broj lobista poslednjih godina je značajno porastao.[110]

2.2.1. Ciljevi lobiranja

Lobiranje će biti uspješno samo ukoliko su ciljevi jasno i precizno definisani. Dobar cilj je onaj koji je ambiciozno postavljen, ali ipak ostaje donekle skroman.[111]

Da bi cilj bio dobar, on mora da sadrži sljedeće karakteristike:

- cilj mora da bude dugotrajan: cilj mora da se formuliše tako da protivnici ni u dužem vremenskom periodu ne mogu da ospore zadani cilj, a djelovanje i akcije moraju da budu postojani i konzistentni u vremenu.
- cilj mora da bude prilagođen političkom okruženju: cilj je potrebno postaviti tako da što više odgovara postulatima vladajuće politike, jer kao

da se vidi da je ova vrsta lobiranja i te kako zastupljena u SAD. Uvid u registrovane ugovore je moguće naći na sljedećoj internet stranici: http://disclosures.house.gov/ld/ldsearch.aspx

110 Broj registrovanih lobista pri Senatu SAD između 1975. i 1990. godine narastao je sa 3.000 na 33.000, a 3 do 4 kompanije s prometom većim od 100 miliona dolara imaju sopstvene lobiste.

111 Baumgartner, F.R. , Lobiranje i promjena javne politike: Tko dobiva, tko gubi, i zašto, The University of Chicago Press, 2009., str.55

takav ima više mogućnosti za uspjeh, nego da se suprotstavlja trenutnim političkim uvjerenjima vladajuće većine.
- cilj mora da bude prilagođen kontekstu: svaki cilj mora da bude razuman i kredibilan; ne postoje univerzalni ciljevi, već u zavisnosti od toga na kojem nivou pregovaranja se nalazi, cilj će se prilagođavati situaciji i mogućnostima, ali on uvijek mora da ostane realan i jasan.
- prilagodljiv vremenu: dugotrajnost cilja ne isključuje njegovu promjenjivost, u smislu da osnovni principi ostanu oštri, ali da se sve sporedne stvari mijenjaju u skladu s pregovaračkim subjektima, okruženjem i fazom pregovaračkog ciklusa.

Svaka strategija lobiranja sa sobom nosi i skrivene ciljeve, jer svako hoće da izgradi što bolji imidž u javnosti, stvara nove kontakte, upoznaje nove ljude, stvara nove saveze. Da bi se cilj ostvario potrebno je pravilno povezati odnose s javnošću, zakonsku analizu, zakonodavne procese i komuniciranje. I ono što je najvažnije, potrebno je biti u centru zbivanja. Dobar lobista mora da bude u blizini izvora informacija i centara odlučivanja.

2.2.2. Vrste lobiranja

S obzirom na važnost ovih funkcija, u američkom političkom prostoru smatra se da lobiranje ima važnu, pa čak i presudnu ulogu u demokratskim procesima. Dvije su ključne uloge koje tako viđeno lobiranje preuzima na sebe, s ciljem da obezbijedi dvije stvari:
- političku ekspertizu o kompleksnoj legislativi, i
- praktični uvid u tehnička, praktična i dugoročna račvanja legislative i javne politike, itd.

Imajući na umu da su obe te funkcije podjednako važne, lobisti traže način da postignu balans među njima. S druge strane, shodno sferi djelovanja, Nownes[112] razlikuje tri osnovne vrste lobiranja:
- lobiranje za javne politike,
- lobiranje za korišćenja zemljišta, i
- posredničko lobiranje.

112 Nownes, A., Total Lobbying: What Lobbyists Want (and How They Try to Get It), Cambridge University Press, 2006.

U jednom drugom smislu, odnosno praćeno na vertikali političke djelatnosti (od najniže do najviše), lobiranje možemo da posmatramo i u zavisnosti od toga da li se ono odvija na lokalnom, regionalnom, nacionalnom ili međunarodnom nivou. Odnosno, zavisno od oblasti predmeta svog interesovanja, lobiranje može da bude:

- političko
- diplomatsko
- ekonomsko (privredno)
- ekološko
- sportsko, itd

Što se tiče savremenog međunarodnog lobiranja, pojam se uglavnom odnosi na poslove lobiranja u Briselu i Vašingtonu. Tako već 2010. godine u Briselu djeluje više od 15.000 registrovanih lobista.[113]

Jedan od razloga za lobiranje u Briselu je i činjenica da je skoro 80% nacionalnih zakona članica EU preuzeto iz evropskog zakonodavstva.

U nastojanju da osiguraju postignuće svojih ciljeva, vlade pojedinih zemalja često angažuju specijalizovane i afirmisane lobističke organizacije iz Vašingtona kako bi lobirale u njihovu korist, poput, recimo, njihovog učlanjenja u neke za njih važne međunarodne organizacije.

Jedan od primjera angažmana te vrste jeste slučaj Slovenije. S obzirom na to da je učlanjenje u NATO bio jedan od prioriteta njene vanjske politike, ministar vanjskih poslova Slovenije, Dimitrij Rupel, potpisao je 2002. godine jednogodišnji ugovor s jednom lobističkom firmom iz Vašingtona s ciljem njenog sistematskog lobiranja u korist što bržeg učlanjenja Slovenije u ovu važnu međunarodnu vojno-političku organizaciju. Naime, prema dostupnim arhivskim informacijama, Slovenija je dva puta koristila lobističke usluge. Prvi put je 1992. godine plaćeno objavljivanje propagandnih članaka o Sloveniji u poznatim američkim časopisima, a drugi put je angažovanje lobista bilo okrenuto već spomenutom učlanjenju u NATO.

Ekonomsko lobiranje podrazumijeva lobiranje usmjereno na zastupanje ekonomskih interesa jedne kompanije ili cijele jedne industrije. Ukoliko se radi o ekonomskom (privrednom) lobiranju, ulogu lobiste tradicionalno ima nevladin sektor (privredne komore, udruženja poslodavaca, sindikati itd.), te različite konsultantske kuće, ali nerijetko lobiraju i sama preduzeća (multinacionalne korporacije).

113 Konzervativna procjena broja lobista u Briselu kreće se oko 25.000, s još 10.000 do 15.000 lobista širom Evrope koji povremeno utiču na odluke u Briselu (Freund, 2016).

Pravni aspekt lobiranja sastoji se u ostvarivanju uticaja na donošenje, kao i na sprovođenje pravnih akata. Politički aspekt lobiranja predstavlja vršenje uticaja na proces donošenja odluka putem ostvarivanja komunikacije s nosiocima izvršne i zakonodavne vlasti.

2.2.2. Strategije lobiranja

Kada je riječ o tome kako lobiranje izgleda u praksi, potrebno je znati da su aktivnosti i primijenjene strategije lobiranja prilično uslovljene konkretnim političkim, društvenim i ekonomskim faktorima. Iz tog razloga je vrlo teško govoriti o standardnim načinima lobiranja koji su svugdje u potpunosti isti.

S druge strane, proces lobiranja ima svoju posebnu logiku koja je nezavisna od političkog konteksta, pa je s te strane dosta lakše sagledati njegove osnovne elemente koji se u različitim kontekstima ispoljavaju na različite načine.

Takođe je vrlo bitno da li lobiranje posmatramo kao kratkoročan (*ad hoc*) ili dugoročan proces. Kod kratkoročnog lobiranja strategije znaju da budu prilično *ad hoc*, dok kod dugoročnog lobiranja može da se govori o prepoznatljivim koracima koji su dio svakog profesionalnog pristupa lobiranju.[114] Da bi lobiranje bilo uspješno, mora da mu se pristupi s visokim stepenom ozbiljnosti i planski uređenim rasporedom aktivnosti.

Prije nego što se pristupi izradi strategije, bitno je da se uvide usporedne prednosti i mane konkretnog izbora, utvrde realni ekonomski troškovi preduzetih akcija, ali i zakonska ograničenja i pravne regulative u okviru kojih može da se djeluje. Kao dvije osnovne vrste strategija koje su dostupne lobistima izdvajaju se unutrašnja i spoljnja strategija. Unutrašnja strategija ima najoštrije osnove, jer je zasnovana na osnovnim postulatima lobiranja – daje prednost direktnom ličnom kontaktu s onima koji su zaduženi za donošenje odluka.[115] Osnovno oruđe koje ova strategija koristi su upravo lični kontakti, pa je prvenstveno zadužena za utvrđivanje instance rezervisane za određeno područje koja je meta interesa lobista, a tek onda za izbor metoda kojima će se pristupiti datim izabranim subjektima. Usko je povezana s direktnim tj. neposrednim lobiranjem, pa je komunikacija primarna u odnosu na sve ostale vrste djelovanja.

Nasuprot tome, vanjska strategija se oslanja na posredno tj. indirektno lobiranje, pa svoje djelovanje usmjerava na treće osobe ili organizacije. Najčešći vid primjene ove strategije se ogleda kroz medije-televiziju, štampane medije i u posljednje vrijeme napredne komunikacijske i tehnološke inovacije. Pred-

114 Kašćelan, B., Krsmanović, D., Političko i ekonomsko lobiranje, Zavod za udžbenike, 2012, str. 157– 158.
115 Gueguen D., Europsko lobiranje, Miropictures, Zagreb. 2007., str. 99.

nost ove strategije je u tome što može da utiče na veliki broj subjekata, koji na drugi način ne bi imali mogućnost da izraze svoje mišljenje, jer nemaju pristup centrima moći i odlučivanja.

Imajući u vidu navedeno, osnovne strategije mogu da budu:

- *Konsesualne* – gdje se u najranijim fazama legislativnog puta kroz dijalog pokušava uspostaviti balans između svih zainteresovanih strana. To i zakonodavcu dosta olakšava zakonodavni postupak.
- *Suprotstavljene* – gdje se svim raspoloživim sredstvima pokušavaju izdejstvovati pozitivne promjene isključivo vodeći računa o svom interesu. Tu zakonodavac vrednuje argument posebno za svaku stranu i pokušava da ih inkorporira u javni interes u mjeri u kojoj je to prihvatljivo.
- *Lobiranje odozdo (Grassroots lobbying)* je vrsta lobiranja u kojoj se mobiliše javnost da na izabrane predstavnike organa vlasti vrši pritisak u pravcu promjene nekog pravnog akta ili njegovog izvršenja. Ovom vrstom lobiranja se organizuju i koordinišu druge grupe ili pojedinci koji pritiskom na institucije dovode do promjene određene politike. Lobisti, na primjer, organizuju aktivnosti kojima se informiše javnost određenog mjesta o negativnim posljedicama koje može da ima izgradnja pogona za preradu nikla. Tada javnost vrši politički pritisak na donosioce odluka da se takva vrsta industrijske proizvodnje ne dozvoli. Kod ove vrste lobiranja interesi lobista i većine građana su gotovo paralelni, pa je lobiranje samim tim znatno olakšano.
- *Lobiranje odozgo* – predstavlja klasično lobiranje u kom lobisti direktno stupaju u kontakt s predstavnicima zakonodavne i/ ili izvršne vlasti. Da bi se efektivno lobiralo na ovaj način potrebno je da lobista ima dobru reputaciju i da raspolaže uvijek dobrim informacijama i pouzdanim argumentima koji mogu da budu od koristi i državnom organu. U ovakvim slučajevima lobisti se prevashodno susreću s predsjednicima relevantnih skupštinskih odbora, s pomoćnicima ministara, direktorima nezavisnih agencija s kojima mogu da vode dijalog o relevantnim tehničkim pitanjima vezanim za neki zakon.
- *Astroturf lobiranje (astroturfing)*[116] – predstavlja vrstu indirektnog lobiranja i vrlo je slično lobiranju odozdo. Razlika u odnosu na lobiranje odozdo je što se stav javnosti oblikuje na način koji će podržati argumente lobista iako za to nema osnova u realnosti. Dakle, kod određenog dijela javnosti se oblikuje neki stav s kojim se ona lako identifikuju i lako ga usvaja. U tom slučaju, javnost predstavlja političku polugu za uticaj

116 Robert. G. K., So damn much money, Vintage Books 2010, str. 241.

na donosioce odluka. Kao što se može primijetiti, ovakav način lobiranja je vrlo neetičan.

- *Upotreba medija* – ovo sredstvo lobiranja postaje sve važnije, jer se njime podiže svijest o određenom pitanju. Pored upotrebe klasičnih medija, od kojih su lokalni mediji od suštinske važnosti, lobiranje putem upotrebe socijalnih mreža u posljednje vrijeme ništa manje ne zaostaje po važnosti.[117] Ovaj indirektni kanal se obično koristi kao dopuna nekom od gore pomenutih metoda.
- *Izgradnja koalicija* – kako je već ranije napomenuto, koaliciono lobiranje je vrlo česta pojava koja korišćenim argumentima daje dodatnu snagu. Ukoliko postoji više zainteresovanih strana koje dijele isti stav povodom određenog pravnog pitanja (recimo promjena zakona o strancima), one se udružuju na kratkoročnoj osnovi s ciljem postizanja zajedničkog cilja. Čim se cilj za koji lobiraju ostvari, koalicija prestaje da postoji. Ukoliko je potreba za integrisanim nastupom trajne prirode, onda će za te potrebe biti formirana posebna asocijacija koja će da stalno lobira za potrebe svojih članova.

2.2.3. Nosioci procesa lobiranja

Uloga lobiste je uspostavljanje i održavanje komunikacije sa svim učesnicima u procesu donošenja odluke. Lobista može da bude svaka osoba koja može da dođe do centra odlučivanja i na njega utiče u skladu sa svojim ciljevima. Lobirani mogu biti bilo koji centri odlučivanja u državi, međunarodnoj zajednici ili preduzeću koji direktno utiču na donošenje odluka.

Broj lobista poslednjih godina je značajno porastao

2.3. FAZE PROCESA LOBIRANJA

Goergen[118] je ovu materiju dosta dobro sažeo. Prema njemu, nezaobilazni dijelovi svakog postupka lobiranja su:

- uočavanje problema i postavljanje ciljeva lobiranja,
- analiza stanja i praćenje,

117 Pogledati stav o tome na stranicama britanskog Gardijana: http://www. guardian.co.uk/environment/georgemonbiot/2011/feb/23/need-to-protectinternet- from-astroturfing

118 Goergen, P., Lobbying in Brussels, 2006

- razvoj strategije,
- odabir instrumenata za ostvarivanje uticaja,
- evaluacija i praćenje rezultata (*follow up*).

1. Uočavanje problema i postavljanje ciljeva lobiranja

Polazna tačka svakog lobiranja je postojanje negativnog pravnog okvira po zainteresovanu stranu, ili postojanje sumnje da će on uskoro biti promijenjen na štetu onoga za koga se lobira. Ovdje se prije svega misli na nepovoljne poreske okvire, nametanje novih ekoloških standarda koji mogu dovesti do povećanja cijene proizvodnje, povećanje emisije štetnih gasova, smanjene subvencija i slično. Razlog za reakciju ne mora da bude nužno negativan, on može da bude i neka pozitivna promjena kada se eventualno može lobirati s ciljem davanja podrške zakonodavnoj promjeni. Ciljevi koji se postavljaju kod lobiranja mogu da budu donošenje nove regulative, izmjena postojeće ili sprečavanje donošenja određenih propisa ili njihove implementacije.

2. Analiza stanja i praćenje

U ovom dijelu se vrši prikupljanje relevantnih informacija svih kategorija – pravnih, političkih, socioloških, ekonomskih i drugih. Sagledava se puls javnog mnjenja i medijska pokrivenost pitanja. Vrši se sinteza svih informacija, stavljaju se u širi kontekst (to je momenat kada se uži interes povezuje sa širim društvenim interesom) i na osnovu toga se pripremaju ključni argumenti za lobiranje u praksi.

3. Razvoj strategije

Nakon što je utvrđeno koji su konkretno propisi u pitanju i ko je odgovoran za njihovo donošenje, utvrđuju se precizni ciljevi lobiranja, najčešće u dokumentu koji se naziva *position paper,* a koji definiše koji su postojeći ili očekivani problemi i kakav je stav lobiste prema njima, što se potkrepljuje izrađenom konkretnom socio-ekonomskom i tehničkom argumentacijom. Dio ovog dokumenta je u kasnijim fazama dostupan javnosti. Sagledavaju se budžetski okvir i potrebni resursi, određuju se jasni ciljevi i vremenski okvir za realizaciju lobiranja. U ovom dijelu se donose odluke o tome da li je potrebno ići u koaliciju s drugim grupama koje bi mogle da imaju slične interese, ili bi trebalo da se nastupi samostalno, ali i koji je to optimalan momenat za djelovanje. Takođe, razrađuju se detaljni planovi o tome s kojim institucijama i odgovornim osobama je potrebno organizovati susrete, sagledavaju se svi dostupni izvori informacija, kako bi primijenjena strategija imala u vidu i one koji lo-

biraju u suprotnom smjeru i kako bi se pravovremeno i argumentovano umanjio značaj njihovih nastojanja. Posebna pažnja se posvećuje odabiru odgovarajućih akcija za vršenje uticaja – konferencije za štampu, istraživanja javnog mnjenja, gostovanja eksperata u medijima i sl.

4. Odabir instrumenata za ostvarivanje uticaja

Lobistima su na raspolaganju zaista neograničena sredstva putem kojih mogu da djeluju u smjeru ostvarivanja postavljenih ciljeva. Ta sredstva, napominjemo, nikako ne uključuju novčane ili druge nadoknade odgovornim licima u javnom sektoru. Lobisti u SAD i EU se nešto razlikuju u odabiru instrumenata i njihovom korišćenju, i smatra se da je lobiranje u SAD kratkoročno orijentisano, suprotstavljenog karaktera i generalno agresivnije – dok je ono u EU više okrenuto ka konsenzusu suprotstavljenih strana i javnog sektora, dugoročnije je usmjereno i manje agresivno.

5. Evaluacija i praćenje rezultata (follow up)

Ovaj dio posla nastupa po završetku aktivnosti, što je obično trenutak kada je neki zakon usvojen. Tada se analizira u kom stepenu su ostvareni ciljevi, sagledavaju se eventualne greške, sagledava se kolika su sredstva utrošena i da li je budžet premašen, određuju se eventualni dodatni koraci ka osnaživanju postignutih rezultata, prave se izvještaji koji se šalju članovima (ako se radi o asocijaciji) i medijima, i slično.

2.4. TEHNIKE LOBIRANJA

Vlahović i Jelić[119] u knjizi *Profesionalni lobist* izdvajaju dvije tehnike lobiranja, a to su direktno i indirektno lobiranje.

2.4.1. Direktno lobiranje

Direktno lobiranje podrazumijeva svaki oblik djelovanja koji se odnosi na donošenje konkretnog zakona ili smjernice. Najčešće se koristi u situacijama kada se angažuju plaćeni pojedinci lobisti koji učestvuju u direktnom pregovaračkom procesu s organizacijama i pojedincima zaduženim za donošenje konkretne odluke.

119 Jelić, B., Vlahović, N., Profesionalni lobist, M.E.P., Zagreb, 2015.

U alate direktnog sistema lobiranja spadaju: prikupljanje informacija i istraživanje, sastanci s donosiocima odluka „licem u lice“ i predstavljanje problema na tim sastancima, kao i direktno dostavljanje prikupljenih informacija onima koji utiču na donošenje odluka. U ove alate spada i organizovanje i prisustvovanje na političkim sastancima i skupovima na svim nivoima, pozivanje ostalih interesnih grupa na te sastanke, učestvovanje u donošenju zakona i davanje stručnih savjeta. Korišćenje direktnih alata lobiranja često ne daje željene rezultate, jer zahtijeva poznavanje velikog broja uticajnih ljudi, kao i raspolaganje isključivim informacijama, što nije jednostavno ostvariti.[120]

2.4.2. Indirektno lobiranje

Indirektno lobiranje se ne odnosi na konkretno provođenje neke akcije, već na uticaj na donosioce odluka nekim neposrednim putevima i elementima. Kao najvažnije oruđe indirektnog lobiranja ističe se posredovanje. Indirektnim lobiranjem želi se uticati na odluku putem politizovanja određenog problema, ili podsticanjem, ili upoznavanjem određenih metoda rada. Kod ove vrste lobiranja nema direktnog kontakta između lobiste i lobiranog, već se uvijek javlja neki posrednik, najčešće u vidu javnog mnjenja ili uticajne javnosti. S obzirom na to da javno mišljenje može na posredan način da moćno utiče na donosioce odluka, lobisti ga koriste u nadi da će tim putem lobirani donijeti odluku u njihovu korist. Najčešći oblici indirektnog lobiranja su: internet stranice, direktni e-mailovi, besplatne telefonske linije, razne vrste oglašavanja i sl.

2.4.3. Spin kao savremeni instrument političkog lobiranja

Spin u političkom značenju preuzet je iz sporta (kriketa i stolnog tenisa, na primjer), a riječ je o posebnoj tehnici kojom se nastoji da se loptici promijeni smjer kretanja, kako bi se zavarao protivnik. U političkom smislu spin je tehnika kojom se koriste stručnjaci političkog marketinga, tzv. “doktori spinovanja“, u političkim strankama i tijelima vlasti, s ciljem da u javnosti prilagode ili iskrive informaciju u svoju korist.

Spin ima pejorativno značenje, a ogleda se u plasiranju određenih informacija u javnosti, a zatim njihovim opovrgavanjem, kako bi se dobilo na vremenu, konstruisanjem informacija da bi se naštetilo ugledu političkog protivnika. Spinovima se selektuju informacije u sopstvenu korist, a spin je i vješta

120 Vidačak I., Lobiranje, Interesne skupine i kanali utjecaja u EU, Planetopija, Zagreb 2007. str.93

dvosmislenost u javnim nastupima i slično. Spinovi su posebno česti u vrijeme predizborne kampanje.

Ljude koji se bave ovim poslom nazivaju doktorima spinovanja. Naime, ovi doktori spinovanja su proizvod „demokratskog" društva, čiji je posao da preko medija lansiraju određene teme u javnost u pogodnom trenutku. Uglavnom su to teme koje u datom trenutku odvraćaju pažnju javnosti od nekih "vrućih tema", npr. afera, i skreću je na neke druge stvari koje će privući pažnju velikog broja građana i na taj način spriječiti bilo kakvu ozbiljniju "pobunu". Spinovanje je, dakle, medijska manipulacija, instrument u rukama vlasti koji joj pomaže da održava mir u državi onda kada je to plasiranjem činjenica jednostavno neizvodljivo, jer su iste veoma sumnjive. Doktor spinovanja je osoba koja je zadužena za oblikovanje povoljne percepcije o političarima ili političkoj stranci kod javnosti vještim manipulisanjem masovnim medijima. Ta osoba je političarev lični savjetnik, a nerijetko i povjerljiv prijatelj. Doktori spinovanja poznaju tehnologiju rada medija, specifične karakteristike medija, a često i sami dolaze iz medija na mjesta političkih savjetnika. Oni imaju izvrsne veze s mnogim urednicima, posebno onim najuticajnijima. Doktori spinovanja zavise od medija, ali i mediji zavise od doktora spinovanja. Oni imaju „robu", odnosno informacije koje medijima predstavljaju „život". Upravo iz takvog međusobno povezanog odnosa spinova i medija dolazi do pakovanja politike.

Anthony Daviš u svojoj knjizi *Public relations*[121] kaže da su mediji skovali izraz doktori spinovanja za one osobe koje vlada zapošljava da kontrolišu sadržaj vijesti, tj. da odlučuju šta, o čemu i na koji način će britanska vlada reći svakoga dana, te da „manipulišu medijima". Termin, prema Davisu, potiče od izraza koji znači prikazati nešto u drugačijem, povoljnijem svjetlu. S obzirom da su odnosi s javnošću (*PR)* uvjerljivi i uvijek pozitivni, novinari su počeli da koriste termin doktori spinovanja za sve one koji se bave odnosima s javnošću.

Pojam doktor spinovanja[122] odnosi se na niz aktivnosti i pojedinaca. Odnosi se na „čuvanje straže" od novinara, odobravanje ili odbijanje intervjua, kao i kratko upućivanje (*briefing)* onih koji daju intervju o tome šta da kažu i šta da ne kažu. Uključuje i komentarisanje priča ili govora novinara, ističući određene rečenice ili interpretacije. Oni stvaraju povoljne situacije za fotografisanje i brinu se o tome da novinari i fotografi budu na pravom mjestu u pravo vrijeme. Spinovanje uključuje pisanje govora i pratećih saopštenja za novinare i ide

121 Daviš, A., Public Relations od A do Z, Adizes, Novi Sad, 2005., str. 191-192.
122 Street, J., Masovni mediji, politika i demokracija, FPZ, Zagreb, 2003, str.125.

sve do toga da se novinari potčinjavaju ili uvjeravaju, bilo prijetnjom ili ulagivanjem, da njihovog klijenta prikažu u dobrom svjetlu.[123]

Heywood[124] piše o aktivnostima i radu doktora spinovanja. Umjetnost „spina“ kojim se bave doktori spinovanja, prema njemu, javlja se u više oblika:

- pažljiva procjena informacija i argumenata prije nego što se pošalju medijima,
- kontrola izvora informacija kako bi se osiguralo predstavljanje samo službene „linije“,
- korišćenje neslužbenih brifinga ili „curenja“ informacija,
- dostavljanje priča samo naklonjenim medijima,
- pružanje informacija na kraju zaključivanja medijskih izdanja kako bi se onemogućila provjera ili pružanje kontra-argumenata,
- saopštavanje “loših“ vijesti kada u medijima dominiraju drugi, važniji događaji.

Michael Shea, bivši portparol kraljice Elizabete II, u knjizi *Spin doktor*[125] opisuje gostovanje britanskog ministra zdravlja na televiziji. Posmatrao ga je vladin doktor za spinovanje, Mark Ivor. On komunicira s Rickom Macleanom (...) Nisam vidio kako se ponaša na press konferenciji. A to je bitno. Kako, zapravo, vlada sobom, kako se suočava s pitanjima, kako opušta novinare, kako ih nasmijava i posebno, kako prezentuje svoje stavove? To će ga uzdići ili srušiti, a i stranku. ...Njegova politika...bit će vrlo malo zanimljiva. Pet minuta. Dugoročno - time mislim duže od večerašnjeg dnevnika ili sutrašnjih prvih izdanja, to znači kako kaže ono što mora reći, a ne što kaže, to će biti važno. ...Evo ga dolazi. Posmatrajte ga, Rick.

Ocjenite ga ocjenama do deset: za odijelo, stil, *timing*, vještinu odgovaranja na teška pitanja, sposobnost da dvoranu drži zainteresiranu i dobronamjernu. Zaboravite bit. Zaboravite sadržaj.... Reakcija medija na ono što će reći - to je ključ. Vjeruj mi. Mora to prodati kao sapun. ...Ali novinari znaju što je on učinio za zdravstvenu službu. Istorijski... Mnogi se novinari od istorije sjećaju jedino onoga tko im je platio zadnje piće. ... Pola sata kasnije, kada je ministar ustao da napusti dvoranu, okružila ga je gomila novinara. Ivor se okrenu prema Macleanu. ...Kako ste ga ocjenili? Maclean baci pogled na blok koji je Ivor držao u ruci. Šest za nastup u cjelini. Sedam za odijelo i stil, pet za odgovaranje na pitanja i timing. Samo tri do četiri za držanje dvorane budnom. Dosadno,

123 Isto, str. 125-126.
124 Heywood, A.,Politika, Clio, Beograd, 2004, str., 393.
125 Shea, M., Spin doktor, Knjiga trgovina, Zagreb,1996., str. 100-101.

zapravo. A sadržaj? Nisam ga uhvatio mnogo. Pa? Biste li ga mogli dotjerati da ste njegov savjetnik za *image*? Natjerao bih ga da se prestane igrati sitnišem u džepu dok govori. I cijelo je vrijeme govorio u prsa košulje.

Činjenice se mogu kreirati. Mediju demonizuju, ili trivijaliziraju, ili stvaraju senzacije na „činjenicama". Sve što se mora učiniti jeste pronaći vezu tamo gdje ništa ne postoji. Bingo. Činjenica je rođena.[126]

Jedna od danas vrlo popularnih tehnika spinovanja je iznošenje loših vijesti u javnost u trenutku kad mogu da se zasjene u okviru puno jačih vijesti. Tako se i danas citira portparolka britanske vlade, Jo Moore, koja je poslala 11. septembra 2001. na dan napada na Svjetski trgovački centar, e-mail sa sadržajem: "sad je trenutak da izađemo u javnost sa svim onim što želimo da nestane".[127]

U medijatizovanoj demokratiji, u kojoj forma dominira nad sadržajem, a pojavnost, elokventnost, vještina medijskog nastupanja, pa i zabavljanja gledalaca postaju važni, a nekad, čini se, i presudni faktori od kojih zavisi uspjeh političkih kandidata, veliki broj njih angažuje savjetnike koji brinu o njihovom imidžu kako bi uticali na percepciju birača.[128] Procjenjuje se da je u SAD 2001. godine broj praktičara spinovanja u politici nadmašio broj novinara u približnom omjeru 150.000 prema 130.000.

Obimniji angažman doktora spinovanja rezultat je ekspanzije i promjene u načinu funkcionisanja masovnih medija, prvenstveno televizije, uslovljavajući krucijalne promjene u procesima političkog komuniciranja. Neosporno je da političari danas vode kampanju na orkestriraniji način – ponavljajući, gotovo *ad nauseum*[129], izjavu dana, odabrane fraze i određene teme – da imaju jasniju sliku o svojoj ciljnoj publici i više zavise o istraživačima javnog mnjenja, konsultantima i savjetnicima za medije. [130]

Kako u Bosni i Hercegovini nema istraživanja o doktorima spinovanja, a time ni podataka o njihovom postojanju i uticaju, na osnovu stanja razvijenosti PR, koji tek pravi prve nesigurne korake, pretpostavka je da još nema ni profilisanih doktora spinovanja. Posao doktora spinovanja podrazumijeva veliku vještinu u upravljanju informacijama, te veliko oslanjanje političara na svoje medijske savjetnike, a u Bosni i Hercegovini većina ovih drugih još uvijek nema takav uticaj, niti nadređeni dovoljno uvažavaju njihove savjete, tako da oni tek treba da ih uvjere u značaj medijske reprezentacije, a time i svoje uloge. To ne

126 Shea,M, isto, str. 8.

127 Sparrow, A., Sept 11: a good day to bury bad news, The Telegraph (London) 10.10.2001. https://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1358985/Sept-11-a-good-day-to-bury-bad-news.html

128 Louw, E., *The media and political process.* London: Sage Publications., 2005., str. 164

129 ad nauseum – lat. beskonačno, beskrajno

130 Kavanagh, D., Election Campaigning: The New Marketing of Politics, Oxford, Blackwell, 1995., str. 176

znači da nisu prisutne tehnike karakteristične za spinovanje, ali nema dokaza o postojanju medijskih savjetnika koji strateški i sistematično osmišljavaju i realizuju odnose s medijima, te imaju ogroman uticaj na ponašanje političara, a i medija, što se podrazumijeva pod pojmom doktor spinovanja.

2.5. ZNAČAJ PROCESA LOBIRANJA TOKOM POLITIČKIH KAMPANJA

Sa sve izraženijim i razvijenim društvenim slobodama, stepenom liberalizacije i demokratizacije odnosa, došlo je do potrebe, pojedinaca i interesnih grupa za sticanjem komparativne prednosti u odnosu na konkurente, tj. političke protivnike, što je dovelo do razvoja političkog marketinga. Razvojem sredstava masovnog komuniciranja stvoreni su novi, efikasniji, jeftiniji, te korisnicima pristupačniji, informacijsko-komunikacijski sistemi koji su omogućili razvoj novih tehnika političkog marketinga s ciljem oblikovanja javnog mnjenja. Pažljivo planiranom kampanjom i prilagođenom komunikacijom, političke stranke, interesne grupe i pojedinci, dolaze do ciljanih publika. Uticajem na stavove i mišljenja upravo tih ciljanih publika, pokušavaju da osiguraju pobjedu na izborima i/ili drugim oblicima političkog djelovanja.

Sticanjem političke moći pojedinci i stranke stiču i moć uticaja na oblikovanje cjelokupnog korpusa javnog znanja.

Politički marketing skup je tehnika čiji cilj je pospješivanje prihvatljivosti (pojedine političke stranke, programa, interesne grupe, osobe) kod određenog izbornog potencijala, njihovo približavanje što većem broju birača, čineći ih uočljivo drugačijim u odnosu na druge osobe, odnosno protivnike, te s minimalnom količinom uloženih sredstava optimizovanje broja dobijenih glasova [131]

Politička kampanja je vremenski okvir kada se najviše koristi politički marketing. U toku političke kampanje proces lobiranja je izražen dvostruko:

- prvo, osnovni cilj političke kampanje je lobiranje glasačkog tijela, i
- drugo, lobiranje lobista, tj. pojedinaca i grupa, koji će na terenu raditi taj posao.

Političko tržište odnosi se na političku javnost, odnosno građane, gdje se „prodaju" imidž kandidata i njihovi politički programi. Prema Šiberu[132] politički marketing u sklopu određene izborne kampanje može da se definiše kao

131 Bongrand M., Politički marketing, Plato, Beograd, 1997.
132 Šiber I., Politička propaganda i politički marketing, Alinea, Zagreb, 1992.

skup tehnika čiji je cilj povećanje prihvatljivosti jednog kandidata kod određenog izbornog potencijala i njegovo približavanje što većem broju birača. Nadalje, cilj je da se kod svakog od tih birača istakne uočljiva razlika u odnosu na druge kandidate ili protivnike, te da se minimalnim sredstvima poveća broj glasova tokom kampanje.

Postupak lobiranja tokom političke kampanje se fokusira na svojevrsnu borbu za pažnju javnosti u sredini koja je pretrpana porukama. Prvi zadatak je pridobijanje pažnje ciljane publike. Drugi zadatak je podsticanje interesa za sadržaj poruke. Treći zadatak je osnaživanje želje i namjere da se reaguje u smislu poruke. Četvrti zadatak je usmjeravanje postupaka onih koji se ponašaju u skladu s porukom.[133] Pod pojmom javnosti najčešće svi pomisle na sve ljude. Naglasak se mora staviti na različitost ljudi, jer se osobe razlikuju od socijalnih, društvenih, vrijednosnih, političkih, profesionalnih i drugih grupa.

2.6. RAZLIČITE ZAKONSKE REGULATIVE

Pojam i aktivnosti procesa lobiranja se još uvijek u većini zemalja pogrešno shvataju, pa samim time nisu pravno regulisani. Međutim i u zemljama koje su ovu oblast zakonski regulisale postoje određene razlike. U daljem tekstu će se prikazati legislativa u EU, SAD i osvrt na dostignuti stepen napora regulacije ove oblasti u zemljama zapadnog Balkana.

2.6.1. Pravni položaj procesa lobiranja (SAD, EU, zapadni Balkan)

U demokratskim sistemima u kojima postoji profesionalno lobiranje ono je legitimna i uobičajena djelatnost koja se prvenstveno sastoji od zastupanja interesa. Lobiranje je prije svega usmjereno na izvršnu i zakonodavnu vlast, mada u nekim zemljama (u anglosaksonskim pravnim sistemima) ni sudska vlast nije izuzeta, zbog karaktera odluka koje donosi.[134]

Naime, u kontinentalnom pravu sudske odluke nemaju snagu precedenata, dok u anglo- saksonskom pravu odluke sudova (posebno u sporovima koji su potpuno novi i autentični) imaju snagu precedenata i njima moraju da se ru-

133 Cutlip, Center, Broom, op.c.

134 Kao što je to slučaj u SAD zbog specifične uloge Vrhovnog suda. Za više informacija o lobiranju u američkom sudstvu pogledati Solowiej-Paul M. Collins Jr, Counteractive Lobbying in the U.S. Supreme Court, American Politics Research, 2009, str. 670–699, Gregory A. Caldeira-John R. Wright, Lobbying for Justice: Organized Interests, Supreme Court Nominations and the United States Senate, American Journal of Political Science, 1998, str. 499–523.

kovode svi sudovi koji ubuduće budu presuđivali u istim stvarima. Iz tog razloga je u SAD lobiranje pri sudskoj vlasti prisutno najčešće kroz finansijsku podršku nekoj od strana u sporu.

Evropska unija

Evropska unija je druga lobi arena po veličini na svijetu, odmah iza SAD. Procjene su da se godišnje na lobiranje u EU potroši preko milijardu i pet stotina miliona evra. Broj aktivnih lobista u Briselu se procjenjuje na oko dvadeset hiljada, dok ukupan broj onih koji rade na poslovima povezanim s lobiranjem ili pomažu lobiste iznosi i do stotinu hiljada, uključujući i sve one koji su zaposleni u državama članicama EU.[135]

U konvencionalnom pristupu termin „lobisti EU" može da se odnosi na preduzeća, grupe aktivista, nevladine organizacije (NVO), grupe građana, itd. koji predstavljaju svoje interese pred donosiocima odluka, kako propisi i politike Evropske unije ne bi povrijedili njihove interese, već kako bi se oblikovali u njihovu korist. Još 2006. godine Evropska komisija pokrenula je inicijativu za više transparentnosti u procesu lobiranja, koja se odnosila na rasvjetljavanje uticaja velikog broja lobista i interesnih grupa koje su uključene u proces donošenja odluka u institucijama Evropske unije, kroz osnivanje lobističkog registra EU. Komisija EU je zaključila da jedna ozbiljna profesija kao što je lobiranje u savremenom demokratskom društvu mora da bude transparentna i legitimna, i da negativna slika o lobistima mora da bude neutralizovana.

Za osnivanje lobističkog Registra Evropske unije i za provođenje „Evropske transparentne inicijative", kako je nazvan čitav projekt, bio je zadužen povjerenik Sim Kallas. On je početkom 2007. godine predložio da unošenje podataka u Registar lobista za početak bude proveden na dobrovoljnoj bazi, ali je u sljedećem razdoblju zaključeno da se ne može ostati samo na dobrovoljnosti. Cilj ovog projekta je da se javnosti pokaže kakav doprinos evropskim ustanovama i institucijama daju lobističke grupe, koje potrebe žele ostvariti, za koga djeluju i koga zastupaju i na koji način se finansiraju. Osnovna namjera je osnivanje Registra lobista kako bi lobiranje postao otvoren i transparentan proces, kako u značajnim institucijama, tako i u široj javnosti.

Lobistički registar postoji još od 1996. godine, a uveo ga je Evropski parlament, takođe na dobrovoljnoj bazi, i on se od 2003. godine može vidjeti na internet stranici Evropskog parlamenta. Međutim, ovaj poduhvat je ostao uspješan samo na papiru, jer se ispostavilo da je Registar omogućavao samo jednostavniji ulazak u zgradu Evropskog parlamenta (članovi Registra su dobijali lo-

135 Gueguen, D., Europsko lobiranje, Miropictures, Zagreb, 2007.

bističke karte uz pomoć kojih su lakše ulazili u zgradu Evropskog parlamenta), lakše zakazivanje sastanaka sa zastupnicima, ali i prisustvovanje javnim sjednicama parlamentarnih odbora. Svako upisivanje u Registar je dobrovoljno, a samoj instituciji koja se upisala omogućava uključenje u procese konsultacija prilikom pisanja novih evropskih zakona. Svaka zainteresovana institucija dobija na uvid Prijedlog zakona o kojem raspravlja Evropska komisija. Lobističke grupe od institucija EU imaju pravo zatražiti informacije i relevantne podatke. Evropska komisija je provela i kodeks ponašanja koji važi za sve registrovane članove i sve povrede kodeksa donose odgovarajuće posljedice.

Prilikom predstavljanja ove inicijative, Sim Kallas je objasnio kako lobisti upis u Registar ne treba da shvataju kao prijetnju, već kao priliku. Sama ideja o osnivanju Registra javila se, između ostalog, i zbog velikog broja tumačenja pojmova lobiranja i lobista, ali i zbog različitih pravila i zakona koji vladaju u državama članicama.[136]

Značajno je naglasiti da su osnovna sredstva kojima lobisti pokušavaju da izvrše određen uticaj u stvari informacije, što ima i svoje uporište u teoriji pristupa.[137] Naime, ta teorija vrlo precizno ukazuje na to da institucije EU (Komisija, prije svega) imaju problem političkog legitimiteta i hronični nedostatak administrativnog kapaciteta[138] koji nadoknađuju kroz interakciju s interesnim grupama i lobistima. U tom smislu, najbolje informacije su one koje su nepoznate, ali tačne i korisne za političke ciljeve.[139] Pokušavajući da svoj uži interes prikažu kao interes šire zajednice, lobisti pokušavaju da se izbore za određeni uticaj kroz poentiranje političke koristi za vlasti na bilo kom nivou. Kako rastu ovlašćenja, broj članica i tržište Evropske unije, tako se povećava i broj lobista koji su aktivni ne samo u ekonomskom, već i u institucionalnom lobiranju. To znači da se pored industrijskog sektora koji se nadmeće za povoljniju regulativu, nadmeću i regioni i gradovi pri raspodjeli sredstava namijenjenih za infrastrukturne i druge projekte.

Institucionalni okvir EU

Evropska unija funkcioniše zahvaljujući inter-institucionalnoj saradnji njenih glavnih organa i par samostalnih, decentralizovanih tijela. Osnovne institucije, definisane Ugovorom iz Lisabona su: Evropski savjet, Evropska komisija, Evropski parlament, Evropski sud pravde, Evropska centralna banka i

136 Vidačak I., Lobiranje Interesne skupine i kanali utjecaja u EU, Planetopija, Zagreb 2007. str.81
137 Bouwen, P., Corporate lobbying in the EU: The logic of access, Journal of European Public Policy, 2002.
138 Kašćelan, Krsmanović, Političko i ekonomsko lobiranje, udžbenik, Zavod za udžbenike, Beograd, 2012.
139 Miholić, D., Konferencija o lobiranju Hrvatskog društvo lobista, Zagreb, 23. oktobar 2010.

Evropski sud revizora. Poslednje dvije institucije nisu toliko relevantne za razumijevanje lobiranja, mada se može očekivati da Evropska centralna banka to vremenom postane.

Pored ovih institucija, tu su i konsultativna tijela poput Komiteta regiona i Evropskog ekonomskog i socijalnog savjeta. Ako se o ovim institucijama govori s aspekta lobiranja, onda su prve tri svakako najznačajnije.

Komisija je možda i najvažnija institucija u smislu lobiranja u EU.[140] Iako su mehanizmi započinjanja i rađanja zakona komplikovani i dugotrajni, najveći broj predstavnika interesa je aktivan upravo u toj fazi. Dio tih aktivnosti je institucionalizovan kroz dijalog s civilnim društvom (proces javnih konsultacija i angažovanje ekspertskih grupa[141]), a dio se odvija putem neformalnih susreta lobista i zaposlenih u Komisiji. O obimu neformalnog lobiranja zna se vrlo malo, upravo zbog toga što ne postoje pravila koja bi ovakve kontakte učinila transparentnim.

Upravo kroz taj proces konsultacija[142], kojim su otvorena vrata za diskusiju sa širim krugom zainteresovanih strana, Komisija na neki način priznaje da ima problem s nedostatkom legitimnosti, jer je ne čine izabrana lica. Da bi se ovaj nedostatak nekako nadoknadio, data je mogućnost da veliki broj zainteresovanih strana koje su nosioci nekog užeg interesa učestvuje u predlaganju i stvaranju nacrta zakona. U procesu konsultacija to nisu samo predstavnici privrede, već i nevladinih organizacija, medija i nauke, iako dominiraju privrednici.[143]

EU parlament je druga po važnosti adresa za lobiranje u institucionalnom okviru Evropske unije. Ta interakcija se dešava po pravilu u neformalnim razgovorima, gdje se članovi parlamenta ili osoblje zaposleno u službama susreću s predstavnicima interesa koji na osnovu akreditacije imaju pristup sjedištu EU parlamenta. U tim interakcijama u povlašćenijem položaju su uvijek oni lobisti koji su u interakciji sa EU komisijom već od samog početka zakonodavnog puta nekog pravnog akta.

140 Broscheid, A., Coen, D., Lobbying Activity and Fora Creation in the EU: Empirically Exploring the Nature of the Policy Good. Journal of European Public Policy, 14, no. 3: 346–65; D. Coen and J. Richardson, "Lobbying the European Union: Institutions, Actors and Issues", Oxford University press, 2009. (Chapter 2)

141 R. Van Schendelen, Machiavelli in Brussels, Amsterdam University Press, 2010, str. 81.

142 Komisija je svoju otvorenost ka dijalogu s civilnim društvom i privredom potvrdila i donošenjem dva strateška dokumenta: tzv. Bijele knjige (2001) i Zelene knjige (2006).

143 Struktura ekspertskih grupa koje učestvuju u procesu konsultacija ipak nije dovoljno šarolika kakvom se predstavlja, jer se često predstavnici kompanija pojavljuju u „privatnom svojstvu“ kao nezavisni eksperti. U takvim situacijama njihova nezavisnost je vrlo upitna. Za opširniju kritiku strukture članstva u ekspertskim grupama pogledati „Bursting the Brussels Bubble“, ALTER -EU 2010, str. 76–87.

Kad je u pitanju vrsta informacija koju EU parlament najviše cijeni, po Bovenu[144], to su informacije o stavu industrije ili stanovništva na nivou EU, a povodom nekog specifičnog pitanja. Za razliku od Evropske komisije koja ima snažnu potrebu za konkretnim ekspertskim znanjem, jer se bavi izradama nacrta zakona i dominira u pogledu zakonodavne inicijative, Evropski parlament je prije svega političko tijelo i parlamentarce prevashodno zanima kakav je uticaj određenih zakona na cijelu EU i pojedine njene članice. Upravo iz tog razloga ekspertsko znanje nije na tolikoj cijeni u Evropskom parlamentu, koliko su to informacije o pulsu tržišta i stanovništva na teritoriji EU. Te informacije su najčešće u posjedu privrednih asocijacija na nivou EU, pa te asocijacije i imaju najveći potencijal za lobiranje pri EU parlamentu.

Za svaki javni sektor, pa tako i za EU, esencijalno je očuvanje institucionalnog integriteta i legitimnosti. Ti ciljevi se dobrim dijelom dostižu kroz povećanje nivoa transparentnosti, kako u trošenju javnih sredstava, tako i u procesu donošenja odluka. Transparentnost je posebno bitna kad govorimo o lobiranju, jer se lobiranje i odnosi na vršenje uticaja na proces donošenja odluka u javnom sektoru. Iako su interesi za koje se lobira i sam proces lobiranja sami po sebi legitimni, društvo ima pravo da bude upoznato ko, koga i za koje ciljeve lobira. Lobiranje koje je sasvim skriveno od očiju javnosti i „iza zatvorenih vrata“ uvijek budi sumnju javnosti u cilj lobiranja, ali i u integritet institucija koje se lobiraju.

O regulaciji lobiranja u EU može se govoriti iz dvije perspektive: perspektive EU i perspektive država članica. Ako se krene od nacionalnih nivoa, onda je regulacija lobiranja u nadležnosti nacionalnih zakonodavnih organa država članica, i govoreći iz te perspektive većina država članica EU nije regulisala lobiranje.[145] To ne znači da lobiranja nema u nacionalnim okvirima, već da ono nije obuhvaćeno nikakvim pravilima i da je kontekst u kom se ono dešava nedovoljno transparentan. U pojedinim zemljama, kao što su Litvanija, Mađarska i Poljska, ono je regulisano posebnim zakonima.[146]

Domet tih zakona je vrlo upitan, jer je praksa pokazala da je sprovođenje pravila otežano zbog njihovog slabog poštovanja, kako od strane lobista, tako i od strane javnog sektora. U slučaju Slovenije, na primjer, lobiranje je regulisano opštijim zakonom[147] koji se tiče integriteta javnih službenika, ali se i u ovom slučaju pravila nisu pokazala najuspešnijima. Poseban zakon o lobira-

144 Bouwen P. A Theoretical and Empirical Study of Corporate Lobbying in the European Parliament, EI oP, vol. 7, issue 11, 2003.

145 Chari, M., H., Regulating Lobbying: A Global Comparison", Manchester University Press, 2010

146 Legislation on Lobbying in Europe, OE CD Report, Paris, 2007

147 Zakon o integriteti in preprečevanju korupcije (ZI ntPK), 26.05.2010

nju takođe imaju i Makedonija[148] i Crna Gora[149], dok Srbija ima gotove nacrte koji bi mogli biti usvojeni u narednom periodu.

Slično tome, ni na nivou EU ne postoje čvrsta pravila kojima se reguliše lobiranje, već je ono uređeno vanzakonskim putem. Ranije su Evropska komisija i Evropski parlament imali različita pravila, ali od juna 2011. ove dvije institucije imaju zajednički registar[150] za transparentnost u koji se upisuju sva lica koja su zainteresovana za ostvarivanje uticaja.[151] Upisom se omogućava olakšano kretanje kroz institucije EU, ali ne postoje pretjerano ozbiljne sankcije (odnosno, ne postoji dovoljno dobar sistem primjene sankcija) za one koji se ne upišu ili lobiraju ne pridržavajući se odredaba etičkog kodeksa.

Lobisti u EU, posebno oni kojima je stalo do reputacije (koja se stiče dugogodišnjim radom i visokoetičkim i profesionalnim pristupom) skloni su i samoregulaciji.[152] Tako, na primjer, Asocijacija profesionalaca za evropske poslove (*SEAP*) ima poseban etički kodeks koga se pridržavaju svi njeni članovi.

Procjenjuje se da u Briselu radi oko 260 advokatskih kancelarija i konsalting kompanija koje su usko specijalizovane za evropsko pravo na polju konkurencije, a one čine oko 14% ukupnog broja lobija.[153] Ove vrste advokatskih kancelarija ne samo da poznaju pravo, već znaju i kako će konkretna pravna norma da se odrazi na poslovni interes njihovih klijenata.

Na neki način one predstavljaju sistem ranog upozoravanja na legislativnu opasnost za svog klijenta, koji time dobija mogućnost da pokuša da utiče na norme prije nego što one budu donesene u formi obavezujućeg zakona. Konsultantske kompanije se bave savjetodavnim poslovima i pružaju specijalizovanu podršku klijentima u odnosima sa institucijama, kako na EU tako i na nacionalnim nivoima.[154]

Nevladine organizacije imaju vrlo različite uloge, i djeluju kako na nacionalnim, tako i na EU nivou, ali najčešće u formi aktivnosti koje nazivamo javno zagovaranje (*advocacy*). Nevladine organizacije su gotovo uvijek neprofit-

148 Službeni vesnik na Republika Makedonija (106/2008 i 10/2010)

149 Službeni list RCG (054/11)

150 http://europa.eu/transparency-register/index_en.htm

151 Zajednički registar za transparentnost je nastao kroz zaključenje međuinstitucionalnog sporazuma između Evropske komisije i Evropskog parlamenta (*Official Journal of the European Union* No.L 191/29; 22.07.2011.)

152 Lobbyist, governments and public trust, Volume 2. Promoting integrity trough self-regulation", OE CD Publishing 2012.

153 Van Schendelen, R., Machiavelli in Brussels, *Amsterdam University Press*, 2010, str. 57.

154 Listu najvećih konsultantskih kompanija (prema prijavljenom prometu) u sektoru lobiranja, možete pogledati na sledećem linku: http://euobserver.com/secret-ue/117736. Među prvih pet kompanija su Apco, Fleishman-Hillard, Burson-Martsteller, Oglivy, Hill & Knowlton.

ne. To znači da one najčešće ne djeluju s ciljem odbrane ekonomskih interesa, već odbrane i promocije društvenih vrijednosti. Zato ih radije povezujemo sa zagovaranjem (koje svakako može da bude dio lobiranja), a ne s lobiranjem u pravom smislu te riječi.[155] One, dakle, promovišu određene vrijednosti kroz zagovaranje, a rjeđe konkretne interese kroz lobiranje. To naravno ne znači da se velike međunarodne organizacije ne bave i lobiranjem, najčešće na polju ljudskih prava i ekologije.[156]

SAD

Kao što je već napomenuto, lobiranje je nastalo u SAD i slobodno možemo reći da je do danas ono najrazvijenije upravo tamo. Ono je dio svakodnevne političke rutine i kulture, a utemeljeno je na ustavnim amandmanima i zaštićeno kroz pravo na peticiju. Izdvajanje SAD u ovom smislu je to što lobiranje pored nacionalnog ima i međunarodni karakter zbog političkog i vojnog značaja SAD u svijetu. Strane vlade i kompanije se rijetko direktno upuštaju u ovaj posao, pa se on najčešće prepušta profesionalnim lobistima koji zarađuju velike sume za svoj posao, a procjene su da se godišnje u ovoj industriji obrne oko 3,5 milijarde američkih dolara[157], skoro duplo više nego u Evropskoj uniji.

Dodatnu dinamiku lobiranju u ovoj zemlji unosi i posebnost političkog i izbornog sistema gdje su gotovo svi nosioci vlasti izabrani s različitim trajanjem mandata, a kongresmeni i senatori su vrlo osjetljivi na politički puls savezne države odnosno distrikta iz kog dolaze. Ovaj faktor je u svakom slučaju bitniji od pripadnosti političkoj partiji, pa se gotovo pri svakom donošenju zakona formiraju nove koalicije što daje znatno više prostora za lobiranje nego u klasičnim evropskim parlamentarnim sistemima gdje su poslaničke grupe disciplinovanije i glasaju znatno predvidljivije.[158]

U SAD to nije slučaj, jer su koalicije znatno fragilnije i fleksibilnije, pa lobisti, svjesni toga, opsjedaju Kapitol Hil gdje su smješteni zakonodavni organi. S druge strane, nerijetko se istovremeno vrši i pritisak s lokalnog nivoa s kojeg je izabran kongresmen kako bi se povećala šansa za uspjeh.

155 Mada su sve veći pritisci da se definicija lobiranja proširi na takav način da definitivno obuhvati i NVO (Transparency International: Money, politics, power: Corruption risks in Europe, 2012). Mišljenja smo da bi takav pristup bio ipak pogrešan, jer se većina NVO ne bavi lobiranjem, a svakako postoje drugi mehanizmi po kojim bi i NVO koji lobiraju bili obuhvaćeni pravilima o transparentnosti.

156 World Wildlife Fund i Greenpeace su primjeri velikih NVO koji se i te kako bave lobiranjem pri zakonodavnim organima SAD i EU .

157 http://www.opensecrets.org/lobby/index.php

158 Bennedsen, M.,Feldmann, S., Lobbying legislatures, 2000.

Pored međunarodne političke i ekonomske uloge SAD značajno je pomenuti da se u toj zemlji nalaze sjedišta važnih međunarodnih organizacija, prije svega Svjetske banke, MMF i Ujedinjenih nacija. S obzirom na značaj tih međunarodnih organizacija, lobiranje unutar ovog sistema je takođe prisutno i intenzivno i ono je uglavnom političko, pa samim tim i sasvim netransparentno.

Da bi se još bolje shvatilo lobiranje u SAD bitno je pomenuti i institucionalni okvir u kojem se ono dešava. Sjedinjene Američke Države su po uređenju federalna država i parlamentarna demokratija sa bikameralnim parlamentarnim sistemom koji čine Kongres i Senat. Izvršnu vlast čini predsjednik, a sudska vlast je odvojena i na njenom čelu nalazi se Vrhovni sud i mreža federalnih sudova. Pošto je predsjednik SAD ujedno i šef izvršne vlasti i šef države, kao i vrhovni komandant oružanih snaga, ovaj politički sistem se može nazvati predsjedničkim.

Za vrijeme zasjedanja zakonodavnih tijela SAD, Kapitol Hil (dio Vašingtona u kojem se nalaze zakonodavne institucije i Vrhovni sud) preplavljen je lobistima koji prisustvuju sjednicama zakonodavnih odbora, njihovim pod-komitetima, javnim raspravama, sastancima s osobljem i saradnicima kongresmena i senatora, ali i kongresmenima i senatorima lično, ukoliko se radi o poznatijim lobistima, ili ukoliko je pitanje izuzetno bitno za nosioce zakonodavne vlasti.

Lobisti po pravilu nikada ne djeluju sami – iza njih se obično nalazi cijeli tim ljudi koji radi na praćenju zakona, javnog mnjenja, izradama ekonomskih, tehničkih, bezbjednosnih i političkih analiza. Na jednog lobistu obično dolazi od par do nekoliko desetina zaposlenih koji pripremaju njegov rad kroz prikupljanje i obradu informacija koje mogu da budu korisne i politički relevantne. Profesionalnost, pouzdanost i brzina su osobine koje lobisti moraju da imaju, a to im pruža upravo snažan tim za podršku, posebno kad je u pitanju klijent – strana vlada o kojoj i sam lobista vrlo malo zna.

Još jedna posebnost lobiranja u SAD je to da ono obuhvata finansijske doprinose političkim kandidatima i partijama, posebno u vrijeme kampanja. Ova vrsta lobiranja i podrške je institucionalizovana i sprovode je tzv. komiteti za političko djelovanje – (*Political Action Commettees - PAC*). Ove komitete mogu da osnuju sve grupe građana, kompanije, industrijske asocijacije, lobi grupe, sindikati. Kroz njih se izražava finansijska podrška određenim političkim idejama i pojedincima, ali u ograničenom obimu za sve komitete u toku jedne godine. Način na koji komiteti djeluju je davanje novca kandidatima koji su se unaprijed definisali i profilisali kao pobornici određene politike. Dakle, komiteti ne uslovljavaju novcem ponašanje kandidata već finansiraju i podržavaju određene kandidate, čije stavove smatraju povoljnim za svoje interese.

Često jednog kandidata podrže desetine, pa i stotine komiteta iz raznih dijelova SAD, ako njegovu političku poruku i angažman smatraju korisnim za svoje ciljeve. Kandidat nikada nije direktno odgovoran ni jednom od komiteta, niti ga oni mogu uslovljavati direktno. Takođe, komiteti nisu isključivi kad je u pitanju politička pripadnost. U saveznoj državi Teksas, u kojoj se nalazi centar naftne i petrohemijske industrije SAD, većinu kandidata, bez obzira na to da li su oni demokrate ili republikanci, podržava ova industrija.

Zbog toga su kongresmeni iz Teksasa uvijek vrlo zaštitnički nastrojeni prema toj industriji, koja ujedno zapošljava veliki broj stanovnika Teksasa i obezbjeđuje im visok životni standard, dok ujedno jača i energetsku nezavisnost SAD.

U svakom slučaju, za lobiranje u SAD se može reći da je intenzivnije i agresivnije nego igdje drugdje na svijetu. Ono je više usredsređeno na kratkoročne i srednjoročne rezultate, manje bazirano na konsenzusu, a više je individualističko. U Evropi je ono, naprotiv, manje agresivno, a više bazirano na konsenzusu i dugoročnim rezultatima.

Pravni okvir – regulacija lobiranja

SAD imaju najdužu tradiciju u regulaciji lobiranja[159], dok je ono u mnogim zemljama potpuno izvan zakonskog okvira. Regulacija lobiranja u SAD je prošla kroz nekoliko faza i u svakoj od njih je pooštravana obaveza lobista da svoj rad, klijente, ciljeve i novac koji primaju od klijenata učine dostupnim javnosti, kako bi se što više smanjila mogućnost za korupciju i kako bi javnost imala što bolji uvid u to ko, zašto i kako pokušava da utiče na donošenje odluka.

Trenutno važeći zakon[160] koji uređuje postupak lobiranja na saveznom nivou je tzv. *HLO GA* (*Honest Leadership and Open Government Act*). Ovaj zakon je unaprijedio postojeću legislativu iz 1995. godine tako što je uveo obavezu podnošenja lobističkih izvještaja kvartalno umjesto dva puta godišnje, znatno je ograničio mogućnost primanja poklona i drugih pogodnosti koje su ranije uživali zvaničnici, a uveo je i tzv. period hlađenja[161] kojim se bivšim funkcionerima onemogućava da postanu lobisti u periodu od najmanje dvije godine od završetka mandata. Takođe, HLO GA uvodi i obavezu zakonodavnih organa da uspostave i održavaju elektronske baze podataka o lobistima, koje su u potpunosti dostupne javnosti.

159 Godine 1876. donesen je prvi zakon sa karakteristikama regulacije lobiranja, 1938. – Foreign Agents Registraction Act (FARA), 1946. – Federal Regulation of Lobbying Act (FRL A), 1995. – The Lobbying Disclosure Act (LD A), 2007. – Honest Leadership and Open Government Act (HLO GA).

160 Inače, svih pedeset saveznih država imaju i svoje zakone kojima se uređuje lobiranje na sub-nacionalnom nivou.

161 Coolinf off period

Prema ovom zakonu obavezu registracije imaju:

- Fizička lica – lobisti koji su u periodu od tri mjeseca za svoje usluge primili najmanje 2.500 američkih dolara.
- Pravna lica – lobističke kuće koja su u periodu od tri mjeseca za svoje usluge primili najmanje 10.000 američkih dolara.

Dodatni uslov za obe kategorije je da su u okviru tri mjeseca imali najmanje dva kontakta sa zvaničnikom i da su na aktivnosti zastupanja interesa utrošili najmanje dvadeset procenata svog radnog vremena u tom periodu. Ovaj poslednji element je u suštini najviše i kritikovan, jer je izuzetno teško utvrditi koliko je neko zaista proveo vremena vršeći lobiranje.[162]

Osim ovog zakona, prema lobistima posebno je bila kritična administracija predsjednika Obame[163] koji je još u svojoj prvoj kampanji naglasio da će učiniti lobiranje transparentnijim, pa je u skladu s tim razmatrano i uvođenje još restriktivnijih propisa u skladu s kojima će lobisti morati da u vrlo kratkom roku obavijeste javnost o svojim aktivnostima, a ne na svakih nekoliko mjeseci.[164] Iako veća transparentnost kao cilj zvuči sasvim opravdano, ne smije da se zaboravi da takva vrsta regulacije nameće ogromne troškove i samim lobistima, ali i državi koja treba da nadgleda sprovođenje tih propisa. To će neminovno dovesti do povećanja socijalnog troška, i privatnog i javnog sektora, pa se postavlja pitanje da li je ipak opravdano uvoditi suviše restriktivna pravila. U svakom slučaju, danas javnost ima uvid u većinu aktivnosti lobista u SAD, koji su regulisani pravilima na saveznom nivou (lobiranje pri federalnim institucijama) ili nivou saveznih država. U zavisnosti od toga zavise i konkretne obaveze lobista, uprave i izabranih lica.

U svakom slučaju, trend je takav da se većina ugovora između lobista i njihovih klijenata moraju registrovati i učiniti dostupnim medijima i javnosti, kako se integritet institucija ne bi dovodio u pitanje.[165]

162 Lobbying Law in the Spotlight: Challenges and Proposed Improvements, Report of the Task Force on Federal Lobbying Laws, Section of Administrative Law and Regulatory Practice, American Bar Association, 2011.

163 Executive Order (EO) 13.490 – ovo je bio prvi dekret kojim je Barak Obama donio pravila koja predviđaju da na važnim mjestima u izvršnoj vlasti ne mogu da budu osobe koje su u neposrednoj prošlosti radili na takvim mjestima koja mogu da dovedu u sumnju njihovu nezavisnost. Nova pravila se tiču i zabrane primanja poklona za zaposlene u izvršnoj vlasti.

164 Tzv. Real Time Lobbying Disclosure Act.

165 Na ovim adresama se mogu pronaći registri lobista i njihovih ugovora pri Senatu (http://www.senate.gov/pagelayout/legislative/g_three_sections_with_teasers/lobbyingdisc.htm#lobbyingdisc=fec) i Kongresu (http://lobbyingdisclosure.house.gov/)

Bosna i Hercegovina

Lobiranje trenutno nije regulisano u Bosni i Hercegovini. Međutim, donošenje zakonske regulative u oblasti lobiranja na svim nivoima u državi postavljeno je kao jedan od ciljeva Bosne i Hercegovine u Strategiji za borbu protiv korupcije 2015 - 2019. Tu se navodi sljedeće: „Vjerovatnost pojave korupcije ili mogućnosti njene prikrivenosti povećava se ukoliko proces donošenja odluka nije javan. Zbog toga, Strategija teži ka povećanju transparentnosti u procesu donošenja odluka, kroz poboljšanje normativnog okvira i prakse, kao bitnog segmenta prevencije korupcije i preduslova učestvovanja cjelokupnog društva u suzbijanju korupcije. Proces donošenja odluka u BiH još uvijek nije dovoljno javan, a problemi se javljaju prilikom donošenja pravnih propisa (odsustvo javnih rasprava ili nedovoljna uključenost zainteresovanih aktera), skrivenosti uticanja na donošenje odluka (lobiranje), odsustva analiza i nepotpunih obrazloženja. Pored toga, korupciji pogoduje i manjak transparentnosti rada institucija i nedovoljna sloboda pristupa informacijama.“[166]..... Uspostavljanje i jačanje institucionalnih kapaciteta i unapređenje normativnog okvira za borbu protiv korupcije je postavljeni Strateški cilj 1 Akcionog plana za sprovođenje Strategije. Jedna od definisanih aktivnosti ovog cilja je „donošenje zakonske regulative u oblasti lobiranja na svim nivoima u BiH“. Prema Akcionom planu vremenski rok za tu aktivnost je četvrta godina po usvajanju Strategije, a institucije koje su mjerodavne za sprovođenje su zakonodavna i izvršna vlast na odgovarajućim nivoima u Bosni i Hercegovini. Kako je navedeno u istom Akcionom planu, za navedenu aktivnost je potrebno osigurati dopunska sredstva.“[167] Grupa država Savjeta Evrope u borbi protiv korupcije – *GRECO* je u okviru Četvrtog kruga evaluacije, koji se odnosi na sprečavanje korupcije među članovima parlamenta, sudijama i tužiocima, Bosni i Hercegovini uputila ukupno 15 preporuka.

Prva preporuka se, pored ostalog, odnosila na lobiranje u Parlamentu: „Poboljšati transparentnost u parlamentarnom postupku uvođenjem pravila za parlamentarce o odnosima s trećim licima koja žele da utiču na zakonodavni postupak.“[168] Nakon toga, u Izvještaju o usklađenosti Bosne i Hercegovine iz marta ove godine *GRECO* napominje da lobiranje još uvijek nije uređeno u Bosni i Hercegovini: „*GRECO* samo može da ponovi izuzetnu potrebu za uspostavljanje principa, pravila i postupaka koji bi parlamentarcima dali jasne

166 Strategija za borbu protiv korupcije Bosne i Hercegovine 2015. - 2019., str. 14

167 Strategija za borbu protiv korupcije Bosne i Hercegovine 2015. - 2019., str. 57.

168 Izvještaj o evaluaciji, Bosna i Hercegovina, od 4. decembra 2015. godine, str. 46. Izvor: internet stranica Savjeta Evrope https://www.coe.int/en/web/greco/evaluations/round-4 (datum pristupa 8. maj 2018. godine)

smjernice o tome kako im je dozvoljeno da sarađuju s lobistima i ostalim trećim stranama koje nastoje da utiču na zakonodavni proces.“[169]

Evropska komisija u posljednjem Izvještaju o napretku Bosne i Hercegovine, kao i u nizu prethodnih izvještaja, navodi da u Bosni i Hercegovini ne postoje propisi koji uređuju lobiranje.[170]

2.6.2. Pravni položaj lobiste

Pravno gledano, lobista koji pruža usluge klijentu (po pravilu na osnovu ugovora), vezan je obligacijom sredstva, a ne obligacijom cilja.[171] To znači da lobista ne može da se pravno obaveže i uslovi postizanjem nekog preciznog cilja (kao što ljekar ne može da se obaveže da će nekog izliječiti, već da će dati sve od sebe da ga izliječi), ali da obavljanje povjerenog posla mora da uradi u skladu s dobrim poslovnim običajima i na profesionalan način, vodeći strogo računa da ne ugrozi položaj svog klijenta ni na koji način. Odgovornost lobiste bi se mogla postaviti samo u slučaju kada bi se dokazalo da je grubom nepažnjom i neprofesionalnim odnosom narušio ugovorni odnos i time nanio štetu reputaciji ili poslovanju klijenta.

2.6.3. Odnos lobiranja i korupcije

Uprkos vrlo rasprostranjenoj percepciji, lobiranje i korupcija nisu jedno te isto. Nisu čak ni srodne discipline. Lobiranjem se inicijative za ostvarenje ciljanih promjena smještaju u zakonske okvire zbog čega korupcija prestaje da ima smisla, jer će zainteresovane strane biti u stanju da na zakonit način zastupaju i ostvaruju svoje interese kod državnih organa. Lobiranje ne zahtijeva protivuslugu, niti nagrađivanje, već podrazumijeva informisanje, a nikako primoravanje ili nešto slično. Pri tom je lobiranje zakonom regulisana djelatnost, dok je korupcija nezakonita aktivnost usmjerena na izbjegavanje propisa radi ostvarenja privilegije i u najvećem broju slučajeva spada u krivično dje-

169 GRECO Izvještaj o usklađenosti Bosne i Hercegovine, usvojen na sjednici koja se održala od 19. do 23. marta 2018. godine, str. 3. Izvor: internet stranica Savjeta Evrope https://rm.coe.int/fourth-evaluation-round-corruption-prevention-in-respect-of-members-of/16808acd50 (datum pristupa 30. maj 2018. godine)

170 Bosnia and Herzegovina 2018 Report, European Commission, Strasbourg, 17.4.2018. str. 13. Izvor: https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/sites/near/files/20180417-bosnia-and-herzegovina-report.pdf (datum pristupa 8. maj 2018. godine)

171 Ugovor o lobiranju je definisan u ovom smislu i u najmlađem Zakonu o lobiranju u ovom momentu – crnogorskom Zakonu o lobiranju (Službeni list RCG 054/11).

lo. Takođe, veoma važna razlika je i u tome što lobisti ne zastupaju pojedinačne, već opšte interese, dok se korupcija odnosi najčešće na ostvarivanje pojedinačnih interesa.

Lobiranje se ipak u nekim situacijama doživljava kao instrument snažnih političkih uticaja i "raskusuravanja". Jedan od možda najpoznatijih primjera koji idu u prilog takvoj percepciji lobiranja jeste slučaj kompanije *Halibarton* bliske bivšem američkom potpredsjedniku *Diku Čejniju,* koja je u vrijeme najsnažnijeg zamaha američke intervencije u Iraku i Avganistanu ostvarila vrlo unosne ugovore.[172]

Zloupotrebe lobiranja proizvele su negativne konotacije u vezi s ovom profesijom, jer lobiranje nije korupcijski uticaj, već iznošenje činjenica oko nekog slučaja. Lobiste ne treba posmatrati kao osobe koje rade na ivici zakona, već učesnike zakonodavnog procesa u demokratskom društvu. Kao profesionalna djelatnost, lobiranje kod nas nema legitimnost, jer nije zakonski uređena javnost rada, registracija lobista, pravila i kodekse ponašanja uz identifikaciju metoda lobiranja. Očekivati je da će donošenjem Zakona o lobiranju država postaviti pravne okvire lobiranja, utvrditi pravila za lobiste i sankcije za nepoštovanje regulativnih normi.

Lobiranje i korupciju potrebno je uvijek posmatrati odvojeno i nikako ne mogu da se smatraju sinonimima. Prije svega, korupcija se odnosi na aktivnosti koje su kvalifikovane kao krivična djela. To su aktivnosti kojima se utiče na nosioce javnih ovlašćenja na način koji nije legalan, i kažnjiv je (primanje i davanje mita). Lobiranje nikada ne uključuje davanje direktne nagrade nosiocima javne funkcije u zamjenu za određenu uslugu. Lobiranje je vršenje uticaja putem informacija koje imaju političku težinu. Da bi informacija bila korisna za lobiranje ona mora da bude vrlo specifična i upotrebljiva za političke ciljeve u smislu da instituciji ili pojedincu u javnom sektoru donosi političku dobit. Informacije u procesu lobiranja predstavljaju ključni faktor, jer putem njih institucije dobijaju ekspertska znanja koja im unapređuju zakonodavni i izvršni kapacitet, ali i informacije o pulsu javnog mnjenja i industrije koje su od suštinskog političkog značaja za izabrane funkcionere.[173]

U nekim zemljama ono nije formalno prepoznato, ni priznato, pa kad se o njemu govori vrlo često se govori o posredovanju, zastupanju ili zagovaranju. Jedan od razloga za ovakvo nedefinisanu situaciju je to što lobiranje često ima

172 Priča za krupan biznis, Ivana Anojčić, Politika onlajn
http://www.politika.rs/rubrike/Politika/Pricha-za-krupan-biznis.sr.html

173 Bouwen P., The Logic of Access to the European Parliament: Business Lobbying in the Committee on Economic and Monetary Affairs, Journal of Common Market Studies, vol. 42, no. 3, pp. 473–495, 2004.

negativnu percepciju u javnosti[174], pa se političari rijetko odlučuju da se bave zakonima koji se tiču lobiranja i njegovog definisanja, iako su ti zakoni prevashodno u funkciji transparentnosti i sprečavanja korupcije. Postoje autori u oblasti ekonomije[175] koji smatraju da su korupcija i lobiranje zapravo supstituti i da je korupcija manja tamo gdje je lobiranje razvijeno, dok je lobiranje istovremeno indikator razvijenije ekonomije. To nikako ne znači da će korupcija biti manja ondje gdje je lobiranje prisutno i regulisano, ali otvorenost institucija prema lobiranju može da bude indikator razvijenosti jedne zemlje.[176] Osnovna ideja autora je da je „cijena korupcije“[177] u razvijenijim ekonomijama prilično visoka, pa se kompanijama „ne isplati“ da nekog podmite. To je zbog toga što uvijek postoji rizik da će osoba koja vrši javni posao biti otkrivena, ili da će jednostavno izgubiti svoj položaj, što može da znači da cijela „investicija“ propada, a kompanija dodatno može da potpuno uništi svoju reputaciju. Umjesto toga, mnogo je isplativije ulagati u lobiranje čiji su rezultati trajniji (u slučaju da je uspješno), a ne nosi gotovo nikakve rizike po poslovanje kao korupcija.

Može se reći da kompanije u razvijenim ekonomijama slijede i ekonomsku logiku kada se odluče za legalan način vršenja uticaja kroz lobiranje, što je ujedno i ekonomičnija opcija, imajući u vidu rizike koje nosi korupcija. Dakle, lobiranje i korupcija (posmatrani strogo ekonomski) mogu da se posmatraju kao substituti, mada ovakav zaključak sigurno ne bi mogao da se izvuče s aspekta etike i prava. Teorija je pomenuta više u svjetlu razumijevanja ekonomskog odnosa ove dvije kategorije, i sugeriše da lobiranje istiskuje korupciju u određenom stepenu u sistemima gdje je ekonomija razvijenija, a vladavina prava jača. Time se uticaj na donošenje odluka pomjera iz sive zone ka transparentnosti, što je ključ za obezbjeđivanje integriteta javnog sektora.

174 Neki od rezultata istraživanja Percepcija lobiranja u Srbiji, urađenog za potrebe Društva lobista Srbije (GfK, oktobar 2009), a koji izvrsno ilustruju domaću percepciju lobiranja (od strane građana) su sljedeći: 50% ispitanika u Srbiji je čulo za pojam lobiranje, trećina vjeruje da se političari bave lobiranjem, 35% vjeruje da je lobiranje samo „lijep naziv“ za „mutne“ poslove i slično. Negativne aspekte lobiranje vide i političari – više u izvještaju „A guide to effective lobbying in Europe“ , Burson-Marsteller, 2009.

175 Svensson, J., Eight Questions about Corruption, Journal of Economic Perspectives, 2005, str. 20 i dalje, Harstad-Jakob, B., Svensson, B., Lobbying and development, Economic Growth eJournal, 2006, str. 2.

176 Zemlje poput SAD, Njemačke, Francuske, Izraela, Australije, Kanade, Tajvana svakako mogu da se smatraju razvijenim društvima, a to su ujedno i zemlje koje imaju posebna pravila kojima se uređuje postupak lobiranja.

177 Naravno da se ne misli na cijenu u pravom smislu riječi – ali se govori o iznosu novca (ili vrijednosti nekog resursa) koji se izdvaja u svrhu korupcije.

GLAVA III: ZNAČAJ POLITIČKIH KAMPANJA ZA DRUŠTVENI SISTEM

Politika može da se definiše kao aktivnost koja je odabrana između raspoloživih alternativa, a u cilju donošenja određenih odluka koje se tiču dijela ili cjeline javnosti nekog društva.[178] Politika je otvoren, velikim dijelom nestrukturisan socijalni proces koji se odvija u specifičnom formalnom okviru, pod uslovima postojećeg poretka.[179] Politikologija se bavi politikom u tri dimenzije:

- kao dimenzijom političkih procesa (*politics*) – rješavanje konflikata, zastupanje interesa i pregovaranja;
- kao dimenzijom političke forme (*polity*) – institucionalno i normativno ustrojstvo; i
- kao dimenzijom političkih sadržaja (*policy*) – zadaci, ciljevi i programi[180]

Političke stranke predstavljaju jednog od suštinskih aktera političkog sistema. One su "transmisija" između društva i države. Političke stranke kao pokretači otvorenog diskursa (formiranje volje naroda) i kao akteri predstavljanja države (formiranje volje države)[181] imaju dvostruku komunikativnu funkciju. S jedne strane, okupljaju i predstavljaju interese svojih članova i birača, a s druge, zastupaju i volju države.

Na taj način, političke stranke snose posebnu odgovornost u političkom posredovanju, tako da ne budu zastupljeni samo njihovi interesi. One su, takođe, odgovorne za stvaranje većine koja je potrebna za donošenje zakona, i za izvršavanje državnih zadataka – ukratko – da se kolektivno obavezujuće odluke mogu materijalizovati.[182] Izborna kampanja se definiše kao organizovana i planirana komunikacijsko-marketinška aktivnost političkih stranaka i kandidata čiji cilj je osiguranje podrške (dijela) javnosti koja je potrebna za održanje na vlasti, osvajanje vlasti ili uticanje na vlast.

178 Meler, M., Društveni marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, 1994, str. 230

179 Jarren, O., Donges, P., Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft, Springer, 2011, str.197

180 Alemann 1994: 148; Böhret / Jann/Kronenwett 1988: 7). Böhret, Carl/Jann, Werner/Kronenwett, E., Innenpolitik und politische Theorie. Ein Studienbuch, 3. izdanje. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1988.

181 Grimm, D.,Die Zukunft der Verfassung. Frankfurt a. M., 1991, str. 263

182 Sarcinelli, U., Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System, 3. izdanje. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011.

Kampanja se smatra kulminacijom svrsishodne komunikacije o politici koja se odvija između političkih aktera, medija i javnosti .[183]

3.1. POJAM, ZNAČAJ I ULOGA POLITIČKOG MARKETINGA

Definicije političkog marketinga uopšteno mogu da se podijele u dvije osnovne grupe, s obzirom da teoretičari još uvijek nisu saglasni oko toga da li je politički marketing nauka ili vještina. Newman pripada grupi autora koji smatraju da se marketinški principi iz komercijalnog marketinga prenose na političko tržište. Politički marketing se definiše kao primjena marketinških principa i procedura u političkim kampanjama od strane različitih individua i organizacija.[184] Međutim, Shafferer nudi dijametralno suprotnu definiciju koja se zasniva na pesimističnijem pogledu Lucka. On je smatrao da je bilo kakvo širenje marketinga u polja izvan poslovnih aktivnosti jednako „zlu", jer je vjerovao da jedino poslovne kompanije prodaju proizvode (crkve ne prodaju religiju i političke partije ne prodaju specifične usluge).[185]

Prema jednoj od Kotlerovih definicija, politički marketing se svodi na „umjetnost privlačenja" glasova, pa se „politički marketing svodi na „nauku u akciji" .[186] Ona se razvila umjetnošću eklektičkog spajanja principa naučnog marketinga (istraživanje, prodaja, marketing organizacije) koji je postao „privlačan" za politički domen.[187] Slično gledište zastupa i Henneberg[188] koji kaže da „političke partije koriste marketinške instrumente kao dio njihovih izbornih aktivnosti,..., a pored političkih partija, iste tehnike koriste i organizacije unutar partije, grupe aktivista i izvršna vlast".

Dakle, ove definicije akcenat stavljaju na mišljenje da politički marketing nije posebna nauka, već vještina koja koristi načela i tehnike iz drugih nauka.

Slavujević svoje viđenje političkog marketinga postavlja na osnovu svog gledišta na političko komuniciranje i političku propagandu. Politički marketing može da se odredi kao komercijalizovana varijanta političke propagande usmjerena na konkretne političke ciljeve i na kraća vremenska dejstva, koja se, u uslovima političkog pluralizma i autonomije medija, realizuje publicitetom

183 Haramija, P., Darrer, J.P., Negativna izborna kampanja – uzroci i posljedice i etička dimenzija; Izvorni znanstveni članak; str. 76

184 Newman, 2000:1

185 Luck, 1969

186 Shafferer, 2006:2

187 Kotler, 1982

188 Henneberg, S.C., O'Shaughnessy, N. , Theory and Concept Development in Political Marketing: Issues and an Agenda, Journal of Political Marketing, 2007., 6(2/3): 5–32.

i plaćenim oglašavanjem.[189] Slično gledište ima Harrop, jer smatra da politički marketing nije vezan samo za političko oglašavanje i političke govore, već pokriva cijeli dijapazon pozicioniranja na izbornom tržištu. Kako kaže Kavanagh, politički marketing je set strategija i alata kojima se prati i studira javno mnjenje prije i za vrijeme izborne kampanje, kako bi razvila komunikacijsku kampanju i procijenila njen uticaj.[190]

Menon ističe da se politički marketing mora smatrati dijelom cjelokupne političke komunikacije, on je „metod političke komunikacije". Slično Slavujeviću, ovaj autor se zalaže za analitički pristup konceptu političkog marketinga, te da se mora posmatrati kao skup tehnika koje partije i druge društvene grupe koriste kako bi povećali broj dobijenih glasova. Iako mnogi autori ne potenciraju dijelove koji se odnose na aspekte komunikacije koje pokriva ova „nauka u akciji", Lock i Harris[191] ističu da je „politički marketing zadužen za komuniciranje sa članstvom partije, medijima, izvorima finansiranja i glasačkim tijelom". Naime, politička tijela se služe političkim marketingom kao skupom metoda, a sve u nadi da će povećati potražnju za svojom političkom ponudom.

Elementi političkog marketinga zasnivaju se na ekonomskim principima.

Bongrandova podjela osnovnih elemenata:[192]

1. Političko tržište - pod pretpostavkom da u društvu postoji pluralizam političkih ideja, logički slijedi da postoji i konkurencija različitih propagandi. Političari segmentiraju tržište po različitim kriterijumima (od najšire javnosti, do niša);
2. Politička roba - prema Kotleru (2006) „proizvod je prvi element marketing miksa", pa se u vezi s tim političar javlja kao „roba" (politički program, platforma, planovi i slično). U užem smislu, politička roba se prilagođava tržištu, umjesto da se birači uvjeravaju u već pripremljene ideje;
3. Potrošač ili kupac političke robe - činom glasanja birači na određen način „kupuju" poboljšanje svog položaja, tj. oni „nisu pasivni u procesu odlučivanja" Scammell[193];
4. Pozicioniranje proizvoda - odnosi se na razlikovanje određene političke „robe" od „ponude" konkurenata, s ciljem da se „potrošačima" ponudi jedinstveni „proizvod";

189 Slavujević, 2009, op.c., str.12

190 Menon, V., 2008, op.c

191 Lock, A., Harris, P., Political marketing – vive ladifférence!, European Journal of Marketing 30, 10/11, 1996, str. 14-24

192 Slavujević, 2009, op.c., str.127- 129.

193 Scammell, M., Propaganda and Political Marketing, Designer Politics, How Elections are Won str. 1-24

5. Prodaja - prema komercijalnom marketingu, prodaja je jedno od 4P iz marketing miksa (Kotler, 2006), a u političkom smislu podrazumijeva proces prenošenja političkih sadržaja određenim političkim učesnicima (članovima, biračima, javnosti);
6. Profit - on može da se posmatra s dvije strane: kao „profit" birača zato što je pobijedila njihova opcija; kao „profit" političkog subjekta koji dobija šansu da provede svoja obećanja i planirani program

Potrošač, a u smislu političkog marketinga glasač, nalazi se u središtu zanimanja političara i marketinških stručnjaka angažovanih na planiranju i sprovođenju političkih marketinških kampanja. Kod "političkog potrošača" socijalni status predstavlja specifičan fenomen.[194]

Grbeša smatra da su stranke u medijima prepoznale agresivne i moćne komunikacijske kanale.[195] Svakog kandidata, stranku i program potrebno je u kontekstu proizvoda promatrati uvijek kao nedjeljiv dio marketinškog spleta.[196] Izbori imaju fundamentalno značenje za razumijevanje i funkcionisanje liberalno-pluralističke demokratije.[197] Svojim individualnim preferencijama birači artikulišu neophodno povjerenje u izabrane predstavnike i političke stranke.[198]

Elementi političkog marketinga mogu da se objasne i Kotlerovim[199] procesom poslovnog marketinga, koji je Shaferer[200] transponovao u politički marketing. Prema Kotlerovoj šemi, kupci za novac kupuju proizvode i usluge od prodavca, a čitav proces je prožet informisanjem i komunikacijom. U slučaju političkog marketinga, proces ostaje isti, ali se mijenjaju elementi: birači glasovima „kupuju" obećanja i usluge od političkih kandidata, uz konstantan proces informisanja i komunikacije.

Funkcije političkog marketinga odnose se na njihovu ulogu koju obavljaju u procesu razmjene između političkih partija i biračkog tijela (na političkom

194 Rimac, I., Socijalni status i politička odluka — izbori 1992, Društvena istraživanja, 1, 2, 1992, str., 265.
195 Grbeša, M., Suvremene izborne kampanje i kako one utječu na demokratski proces, Politička misao, 42, 1, 2006, str. 56.
196 Marketinški splet ili marketinški miks uspješno je operativno djelovanje marketinških činilaca (funkcija, instrumenata) na tržištu. Dakle, to je kombinacija različitih metoda koje preduzeće koristi da bi pomoću marketinga plasiralo svoju robu. Prema Rocco, F., (ur.), Rječnik marketinga, Zagreb,1993, str. 251.
197 Deren–Antoljak, Š., Izbori i izborni sustavi, Društvena istraživanja, 1, 2 (1992), 217.
198 Ibidem, str. 220
199 Kotler, P. , A Generic Concept of marketing. Journal of Marketing , Vol. 36., 1972,46-54. str
200 Schafferer, C., Election Campaigning in East and Southeast Asia: Globalization of political Marketing. Ashgate publishing, 2006.

tržištu). Prema Hennebergu,[201] Kotleru i Menonu, sve funkcije mogu da se podijele na sedam osnovnih:

1. Funkcija proizvoda: u praksi političkog marketinga pretpostavlja se da je potrebno postojanje razmjene između političkih partija i biračkog tijela na političkom/izbornom tržištu. Kao u poslovnim sferama, politička partija treba da ponudi „proizvod" na „tržištu", za kojim postoji određen stepen „potražnje". „Proizvod se sastoji od određenih ličnih atributa kandidata, određenih političkih namjera i ideološkog okvira".
2. Funkcija distribucije i upravljanja vijestima – iako ovaj termin ne može da se koristi u bukvalnom značenju u sferi političkog marketinga, „distribucija" je „distribucija političkog proizvoda kroz događaje, govore, skupove"[202] Isti autor navodi da ova funkcija ima dva aspekta, jer se jedan odnosi na „isporuku kampanje" a drugi na „isporuku ponude". Funkcija upravljanja vijestima je usko povezana sa komunikacijskom, ali se prvenstveno bavi „sekundarnim faktorima razmjene i sekundarnim posrednicima među kojima su mediji važan dio"[203] Najkraće rečeno, ova funkcija se bavi upravljanjem publicitetom i načinom predstavljanja političke „robe" u medijima. Neki autori razdvajaju funkcije distribucije i upravljanja vijestima, ali budući da se odnose na iste procese, logično ih je smatrati istom funkcijom.
3. Funkcija cijene – u političkom marketingu je nemoguće govoriti o cijenama u komercijalnom smislu, pa se „cijena" odnosi na upravljanje stavovima i ponašanjem ciljnog biračkog tijela na osnovu strategije. U užem smislu, „cijena" se određuje na osnovu procjene birača o „cijeni i koristi" određene odluke.
4. Funkcija komunikacije – za političku partiju, komunikacijom se nudi politički sadržaj (slike, simboli), ali ne treba zaboraviti da partija takođe nudi „pomoć prilikom interpretacije kompleksnog političkog života"[204] Dok funkcija distribucije obezbjeđuje način „isporuke", komunikacijska funkcija se bavi sadržajem političkog „proizvoda".
5. Funkcija prikupljanja novca – ona mora da se posmatra u kontekstu izbornog i političkog sistema. Na primjer, u SAD ona je možda i primarna funkcija (jer je većinski izborni sistem), dok je u Bosni i Hercegovini

201 Henneberg, S.C.M. , Generic Functions of Political Marketing Management. University of Bath, 2003; Scammell, M. , Political Marketing – Lessons for Political Science. Political Studies, 1999. Vol. 47., str. 718-739.

202 Isto, str. 13

203 Menon, V., Political Marketing: A Conceptual framework, Munich Personal RePEc, 2008, str. 7.

204 Kotler, 1999, op.c.

u sekundarnom položaju. Izvori finansiranja partija mogu da budu članarine, donacije, sponzorstva i slično.

6. Funkcija upravljanja paralelnim kampanjama – ovo je funkcija koja se bavi usklađivanjem političke kampanje s već postojećim akcijama i kampanjama drugih organizacija (na primjer, *Greenpeace* ili *UNICEF*). Cilj je da se iskoriste dodatni resursi koji već postoje, kako bi se obavila efikasnija politička kampanja.[205]
7. Funkcija upravljanja unutrašnjom kohezijom – kao što je važno upravljati eksternom komunikacijom, unutrašnja struktura takođe zahtijeva profesionalnost i strategiju. Ona je posebno važna u komunikaciji sa članovima partije, a posebna pažnja se pridodaje funkcionerima koji su tzv. „*spoke persons*“[206]

Marketing koncepcija se upotrebljava na političkom tržištu radi postizanja ciljeva političkih institucija, pa je politički marketing samo vještina koja u pokret stavlja ono što se već upotrebljava u drugim specifičnim okolnostima.

3.1.1. Pluralizam i demokratija nasuprot autokratizmu (liberalizam nasuprot konzervatizmu)

Već sa nastankom prvobitne zajednice javlja se oblik društvenog uređenja. Kroz istoriju su postojali razni oblici, od plemenske zajednice, preko robovlasničkog društva, pa do demokratskog oblika društvene zajednice, koji se smatra najotvorenijim, slobodnim i ravnopravnim oblikom uređenja.

Demokratska politička kultura podrazumijeva, prije svega, povoljno

- socijalno tlo i obuhvata konsenzus oko jednog kruga osnovnih vrijednosti i pravila igre;
- privrženu vlast demokratiji i lojalnu opoziciju;
- samostalno javno mnjenje;

Pored značajnih razlika u interesima, ciljevima i pogledima, svaka demokratska politička kultura nužno sadrži izvjesnu “zajedničku platformu”, dovoljno široku da se partijska borba ne pretvori u otvoreni sukob i rezultira raspadom čitavog političkog sistema. Pretpostavka za to je međusobna tolerancija, sklonost ka kompromisu, dijalogu i civilizovanom rješavanju sukoba interesa.

205 Henneberg, S.C.M., An Epistemological Perspective on Research in Political Marketing, objavljeno u Journal of Political Marketing. University of Manchester, 2008.
206 Menon, V.S. , Political Marketing: A Conceptual framework MPRA Paper No. 12547, 7. January 2009.

Demokratska politička kultura je neka vrsta „socijalne povelje" za civilizovano međupartijsko nadmetanje u borbi za moć, koja je, *per definitionem*, daleko od bilo kakvog idiličnog stanja. Savremeno demokratsko društvo karakteriše pluralizam različitih vrijednosti i interesa, ali i institucionalne procedure kojima se on profiliše i kanališe. Zahvaljujući tome, u njemu nema direktne opasnosti od sopstvenog raspada, ili eventualnog zavođenja diktature. Zajednička platforma demokratske političke kulture sadrži kako saglasnost o (legitimnim) ciljevima politike, tako i saglasnost o pravilima (izborne) procedure, jer je upravo nenasilna promjena vlasti njeno centralno obilježje. Ove dvije vrste konsenzusa moraju da se zasnivaju na širokoj osnovi političke tradicije, tj. na kulturnim vrijednostima koje dijeli ogromna većina stanovništva, nezavisno od toga koja partija trenutno dominira političkom arenom i društvenim životom.

Čuvenu Linkolnovu definiciju demokratije kao "vladavine naroda, od naroda i za narod", jedan od najpoznatijih zastupnika ove teorije, Šumpeter, dopunjuje idejom o demokratiji kao "vladavini podržavanoj od strane naroda". Shvaćena kao politički metod, kako ističe Šumpeter, demokratija nije prikladna da bude nekakav "cilj po sebi", nezavisno od odluka koje donosi; ona je možda najbolji način da se postigne neki cilj, ali nije "cilj po sebi".[207] Sasvim u duhu prethodnog stava, Šumpeter "demokratsku metodu" definiše kao - "ono institucionalno uređenje dolaženja do političkih odluka u kojem pojedinci dobivaju ovlast da odlučuju konkurentskom borbom za pridobijanje glasova u narodu."[208] Idejne preteče ove teorijske struje, zastupnici elitizma Moska i Pareto, smatrali su da u strukturi svakog društva mogu da se izdvoje dvije grupe ljudi - elita i masa, kao i da ova podjela predstavlja jedan od osnovnih zakona ljudskog društva.[209]

Tu pretpostavku preuzeli su pripadnici i danas vrlo žive struje demokratskog elitizma, među njima i Aron, ističući da je "nemoguće zamisliti režim koji u nekom smislu nije hijerarhijski".

Sama suština politike je da se odluke donose za kolektivitet, a ne od strane njega. Odluke ne mogu da donose svi."[210] Kada stvari ovako stoje, proizilazi da politička demokratija, prije svega, pretpostavlja postojanje slobodne i efikasne političke elite, koja nije uvijek pod direktnom presijom mase, ali ko-

207 Šumpeter, J., Kapitalizam, socijalizam i demokracija, Plato, Beograd, 1998, str. 269.

208 Isto, str. 298-299.

209 U tom smislu, Moska u knjizi Teorija vlasti i parlamentarna vladavina ističe sljedeće: "U svim organizovanim društvima, u kojima postoji ono što se naziva vlast, mi se redovno susrećemo sa činjenicom da su upravljači, odnosno oni koji vrše javnu vlast, uvijek manjina, a da se pod njima nalazi brojna klasa ljudi koji nikada stvarno ni na koji način ne učestvuju u vršenju vlasti, niti u stvaranju ili sprovođenju zakona, osim što se redovno pokoravaju", prema Sekulović, A., Teorija političke klase, Radnička štampa, Beograd, 1982, str. 59.

210 Rejmon A.,op.c., str. 130.

joj ta masa (narod) određuje pravila političke igre. Time se ona (demokratija) naročito fokusira na dva protivrječna, ali i povezana fenomena – političku moć i odgovornosti elite.

Demokratija i ljudska prava su međusobno povezana. Jačanje individualnih prava je posljedično dovelo do uspostavljanja demokratskog poretka čija uloga je zaštita istih. S druge strane, demokratski sistem ima zadatak da štiti i prava manjine od zahtjeva većine.[211]

Za demokratsko okruženje karakteristično je višestranačje, drugim riječima, postojanje više različitih političkih stranaka koje slijede različite ideologije, imaju različite stavove, te nude različite programe i rješenja za društvene probleme. Političke stranke imaju različite ciljeve i ideologije, neke od njih sarađuju ili se takmiče u borbi za glasove. I to ne rade samo za vrijeme izbora, već konstantno, kroz razne kampanje, koaliciono pregovaranje, djelovanje kroz vladu ili opoziciju, zadobijanja ili gubljenja povjerenja birača i sl.[212]

Nojman[213] kaže da velike partije nastoje da pretvore čovjeka u „*zoon politikona*" uvlačeći ga u svoju grupu i mobilišući ga za svoje aktivnosti, dok male partije nastoje da biraču predstave sliku zajednice u cjelini i pozivaju ga da se prilagodi potrebama zajednice.

Schattschneider [214] ističe da velike partije imaju samo jedan cilj, da osvoje vlast i da se stalno bore za njeno očuvanje, dok malim partijama osvajanje vlasti nije u prvom planu i nema odlučujući efekat na njihovo ponašanje. Ako žele da stvore svoj prostor i istaknu svoju ulogu u političkom tržištu, male partije svojim ukupnim djelovanjem treba da pruže političku alternativu velikim partijama, afirmišu sposobne ljude iz manje aktivnih i uočljivih socijalnih grupa, i manje favorizovanih društvenih klasa.

Nasuprot tome, autokratija ili samovlada (grčki: *auto* - sam, *kratein* - vladati) pretpostavlja jako sužen krug upravljača, unutar kojeg se oblikuje vladajuća volja. Često je to pojedinac koji se služi aparatom za prinudu da bi prisilio na poslušnost samu vladajuću grupu, mada je očigledno da on, čak i kada je vlastodržac, mora da ima nečiju podršku. U autokratskim režimima, po pravilu postoje zatvoreni centri političke moći na koje građani imaju veoma mali uticaj i koji se periodično obnavljaju po strogo utvrđenim kriterijumima. Vladajuća volja može da se oblikuje na dva načina:

---

211 Lohmann, G., Demokracija i ljudska prava, Politićka misao, Vol. 41 No. 1, str. 115–125,2004., str. 115.
212 Henjak, A., Ciljevi i strategije stranačkog natjecanja, Politička misao, Vol. 38 No.1, 2001, str. 143-160, str. 144.
213 Neumann, S., Modem Political Parties, Approaches to comparative politics, edited by Sigmund Neumann, Revue française de science politique, 1956, str. 920-923.
214 Schattschneider, E.E. , Party Government, Holt, Rinehart and Winston, New York, 1962.

- Stvarnom autokratijom, u kojoj postoje formalne demokratske institucije, ali ne i demokratski duh političkog djelovanja tj. postoje institucije koje bi trebalo da garantuju njihovo demokratsko funkcionisanje (parlament, vlada, sudovi) ali pošto rade pod najneposrednijim uticajem vladajuće grupe i njenog vođe, demokratija je svedena na nivo pukog formalizma i praktično sprovodi diktaturu vladajuće grupe, njenog užeg dijela ili isključivo njenog vođe.
- Formalnom autokratijom, koja se susreće rjeđe, naročito u modernom dobu. U njoj nema formalnih demokratskih institucija, niti javnih prava i sloboda, već je vladajuća grupa nesputana bilo kakvim zakonskim ograničenjima. Formalne autokratije su rijetke, budući da gotovo nijedna država nije spremna da se ustavno legitimiše u tom svojstvu.

Oblici autokratije mogu da budu različiti. U starom i srednjem vijeku oni su se pojavljivali u vidu despotija i tiranija (male države poput polisa ili civitasa). Takav je primjer bio u velikim robovlasničkim imperijama poput Kine, Mezopotamije, Egipta i Rimskog Carstva, kao i apsolutnih monarhija u Evropi u periodu kasnog feudalizma koji prethodi buržoaskim revolucijama. Autokratijama se smatraju i diktature, koje se opet smatraju njenim najtipičnijim slučajem.

Poseban oblik autokratije predstavlja harizmatski tip vlasti kojim se posebno bavio njemački teoretičar Max Weber. Ovaj tip vlasti nastaje u doba velikih kriza i potresa, a obilježava ga pojava „harizmatskih vođa" .

To su ličnosti koje imaju specifičnu obdarenost koja se smatra natprirodnom. Harizmatska vlast obogotvorava ličnost vođe i pretvara je u legendu i mit, naročito za mase novih pristalica koje se priključuju pokretu. Vođa najčešće sam odlučuje, a njegova volja postavlja se kao najviši razlog izvan i iznad kojeg nema daljeg kriterijuma.

Weber je uočio da harizma zna samo za unutrašnju određenost i svoje sopstvene granice. Nosilac harizme uzima zadatak koji mu je određen i na osnovu svoju misije zahtijeva da mu se drugi pokoravaju i slijede ga. Kakav će rezultat biti, zavisi od toga da li će on to postići. Ako oni ne priznaju njegovu misiju, njegovi zahtjevi propadaju, ako ga oni priznaju, on je njihov gospodar sve dok „rezultatima" uspijeva da očuva njihovo priznanje. U modernom vremenu najtipičnije primjere harizmatske vlasti predstavljaju autoritarni režimi 20. vijeka (nacizam u Njemačkoj i fašizam u Italiji). Vjerovatno najzaslužniji za današnji moderni značaj riječi "autokrat" je ruski car koji je u Carskoj Rusiji smatrao Moskvu „Trećim Rimom" (odmah poslije Carigrada i Rima) i kao

takav nosio naziv „*Imperator i Samodyerzhets Vserossiysky*" što znači „Sveruski Vladar i Autokrat".

Za konzervativizam se vezuju dva pojma, pojam tradicije i pojam poretka.[215] Konzervativac brani tradicionalne vrijednosti društva u kojem živi. Sistem vrijednosti ustanovljen u jednom društvu tokom dužeg perioda mora da se poštuje i svaka konkretna akcija koja negira tradiciju za konzervativca je neprihvatljiva. Pojam poretka vezuje se za konkretno uređenje, ali je i sam poredak posljedica dugogodišnje tradicije, tj. tradicija je stvorila poredak. Na prvi pogled, jednostavno je odrediti šta konzervativac podržava, a šta kritikuje u konkretnom slučaju.

U osnovi liberalizma stoji ideja slobode. Riječ je o ideji individualne slobode u čovjeku; pojedincu kao nosiocu prirodnog prava da bude slobodan i autonoman prema drugom čovjeku, državi i vlasti. U tim svojim prirodnim pravima čovjek je ravnopravan s drugim ljudima, a uplitanje države u život pojedinca i ekonomiju mora biti minimalno.

Pored ideja o slobodi pojedinca, liberalizam u prvi plan ističe ideju o jednakosti građana pred zakonom, slobodnoj izbornoj volji građana u podjeli vlasti, zaštiti privatne svojine, ulozi slobodnog tržišta u regulisanju ekonomskih odnosa, razdvajanju javne i privatne sfere života, odvajanju crkve od države (sekularizacija), višepartijskom sistemu državne demokratske političke vlasti. Liberalizam je tipična ideologija građanske klase i građanskog društva.

Istraživanja[216] su pokazala da su konzervativni ispitanici slabije psihološki integrisani, anksiozni, imaju izraženiji osjećaj lične neadekvatnosti i osjećaj krivice, skloniji su projektovanju na druge onih crta ličnosti koje ne vole kod sebe samih. Konzervativni ispitanici su plašljiviji, netolerantniji, više militaristički i nacionalistički orijentisani, skloni predrasudama i seksizmu.[217] Eysenck i Wilson[218] tvrde kako nema sumnje da su koncepti autoritarne ličnosti, dogmatizma, makijavelizma, etnocentrizma i konzervativizma međusobno povezani. Eckhardt ipak ukazuje da u autoritarno-konzervativnoj ideologijskoj matrici postoji određena samodestruktivnost i asocijalni impulsi.[219]

215 Hejvud E., Političke ideologije, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2005.

216 Šram, Z. , Socijalni stavovi i osobine ličnosti kao komponente političke kulture. U: Mihailović, S. (ur.), Pet godina tranzicije u Srbiji II, Socijaldemokratski klub i Fondacija Friedrich Ebert, Beograd, 2006, str. 200-218.

217 Eckhardt, W., Conservatism, East and West, Conservatism, East and West, 1971,Vol. 2

218 Eysenck, H.J., & Wilson, G.D. (Eds.). (1978). The Psychological Basis of Ideology. Lancaster, England: MTP Press.

219 Eckhardt, W., Authoritarianism, Political Psychology, Vol. 12, No. 1, 1991, pp. 97-124

3.1.2. Društveni sistem i javno mnjenje

Društveni odnosi mogu da se shvate u širem i užem smislu. U širem smislu, pod društvenim odnosima podrazumijeva se međusobno djelovanje ljudi kojim se mijenja ponašanje svakog učesnika u odnosu i proizvodi neka promjena u okruženju. Društvena pojava je svaki oblik povezanosti ljudi kao svjesnih bića u prirodi. Društvene pojave se povezuju u društvu utičući jedne na druge i na cijelo društvo, po zakonima koji su u osnovi isti za sva društva".[220] Društvena grupa je grupa ljudi koji na osnovu međusobno povezanih procesa u koje su uključeni, ili koji se na njih odnose, čine jednu cjelinu.[221]

Društvena grupa je centralna sociološka kategorija koja označava sve oblike udruživanja i okupljanja, ili svaki skup ljudi koji su povezani radi ostvarenja nekog zajedničkog interesa i zajedničkih potreba.[222]

Javno mnjenje je moć koju ispoljava neko uvjerenje ili skup uvjerenja očigledne većine građana.[223] Javno mnjenje određenog doba čini grupa vjerovanja, ubjeđenja, sentimenata, prihvaćenih principa ili čvrsto ukorijenjenih predrasuda uzetih zajedno. Ono obuhvata želje i ideje većine građana koji u određenom momentu efektivno učestvuju u javnom životu..., prevalentna uvjerenja u jednom društvu..., ideje koje zastupaju stanovnici određene zemlje ili većina njih.[224] Javno mnjenje je rezultanta koja ostaje nakon uzimanja u obzir mnogih mišljenja, veće ili manje dovršenosti.[225] Javno mnjenje je sud koji formiraju i održavaju oni ljudi koji konstituišu javnost, a odnosi se na javne probleme... Javnost su svi koje dotiče neki problem.[226]

Javno mnjenje je stoga jedno kompozitno izražavanje koje obuhvata uspješne faze dinamičnog socijalnog procesa pomoću koga rivalske javnosti pokušavaju da prilagode politički, moralni i ekonomski okvir društva da bi zadovoljile svoje potrebe koje se mijenjaju.[227] Javno mnjenje je sve ono što reprezentativni uzorak neke grupe kaže o određenom društveno značajnom pitanju.[228] Javno mnjenje je rezonirajuća publika .[229]

220 Lukić R., Uvod u sociologiju, Naučna knjiga, Beograd, 1981, str. 148.
221 Mala politička enciklopedija, Savremena administracija, Beograd, 1966, str. 202.
222 Sociološki leksikon, Savremena administracija, 1977, str. 111-114.
223 Childs, H.L., Public Opinion", Van Nostrand, Princeton, New Jersey, 1965.
224 Ibid
225 Gault, R.H., Social Psychology, Holt, New York, 1923.
226 Dewey, J., The Publics and Its Problems, Holt, New York, 1927.
227 Ibid
228 Barton, A.H., Measuring the Values of Individuals", Columbia Univ. Press, B.A.S.R., New York, 1963.
229 Tadić, Lj., Nauka o politici, Rad, Beograd, 1988.

Javno mnjenje je oblik kolektivnog rasuđivanja političke javnosti o društvenim situacijama koje su od posebnog društvenog značaja za razvoj društvenih zajednica i njihovog društveno-političkog sistema.[230] Javno mnjenje je izražavanje stavova, formiranih zajedničkim iskustvom i interakcijom zainteresovanih pojedinaca, o nekom spornom društvenom pitanju, uz mogućnost da nastala većina utiče na tok akcije ka rješavanju tog pitanja.[231] Javno mnjenje se formira i izražava kroz stalan i institucionalizovan komunikacioni proces, u kome pojedinci i grupe teže da dostignu konsenzus o kontroverznim javnim pitanjima u namjeri da utiču na akcije mjerodavnih institucija.[232]

Postojanje većine za neke autore je nužni uslov nastanka javnog mnjenja, dok, prema drugima, javno mnjenje nastaje još u momentu iniciranja, kada neki predmet postane javan u raspravi. Već 1913. godine Lowell[233] je uočio razliku između numeričke i „efektivne" većine, podrazumijevajući pod ovom drugom dovoljno snažno manjinsko mišljenje koje preovladava nad numeričkom većinom. Kao što prebrojavamo, tako poglede uvijek i ponderišemo ili opterećujemo (engl. "*weighted*")", tvrdio je ovaj autor. Zaključak da je javno mnjenje, primarno, oblik komunikacije građana s vladom, pa tek, sekundarno, građana međusobno.[234]

Demokratska priroda društva i s njim povezana ekonomska razvijenost, odgovarajuća politička kultura i pristup informacijama o predmetu rasprave, omogućavaju takvu ulogu javnog mnjenja. Međutim, moguća je i svojevrsna tiranija javnog mnjenja u izuzetnim situacijama („zakon svjetine") kada se ovaj imanentno demokratski fenomen preobrazi u svoju suprotnost, tvoreći agresivnu masu ili rulju.

3.1.3. Političke stranke i civilno društvo

Političke stranke/partije su dobrovoljne, relativno trajne političke organizacije, čiji je cilj preuzimanje i vršenje državne vlasti, ili bar učešće u njoj, ili stalan uticaj na nju, radi zaštite i ostvarenja određenih klasnih, odnosno grupnih

230 Đorđević, T., Javno mnenje, u Lukić, R. i Pečujlić, M., gen. ed.: Sociološki leksikon, Savremena administracija, Beograd, 1982, str. 249-251.

231 Pantić, D., Javno mnenje i vrednosti, u Bačević, Lj., Javno mnenje, Institut društvenih nauka, Beograd, 1994, str. 39-78.

232 Splichal, S., Public opinion: developments and controversies in the twentieth century. Lanham: Rowman & Littlefi eld.

233 Lowell, A.L., Public Opinion and Popular Government, Longmans, Green, 1913.

234 Speier, H. , The Rise of Public Opinion", in: Laswell, H.R., Lerner, D. and Speier, H.: Propaganda and Communication in the World History, Emergence of Public Opinion in the West, East-West Books Univ. of Hawaii, Honolulu, 1980, 147-167. (Vol II).

interesa u okviru iste ideološke koncepcije o opštoj državnoj politici i zajedničkim interesima društva.[235] Termin „partija" potiče od latinskog *pars, partis* – dio naroda. Termin politička partija nastao je početkom osamnaestog vijeka, a u širu upotrebu ušao je poslije publikovanja Bolinbrokeove knjige 1733. godine: *Une disertation sur les parties*.[236]

Politička stranka je politička organizacija (oblik političkog organizovanja ljudi), koja obuhvata ljude s istom političkom ideologijom, a s osnovnim ciljem potpunog ili djelimičnog osvajanja i vršenja državne vlasti, demokratskim putem, na osnovu izbora. Glavna uloga stranke je da prikupi i ujedini jedno mišljenje koje već postoji, samo što je rasuto i suviše diferencirano. Iako se strankama zamjera da cijepaju narod na neprijateljske grupe, da unose u njega razdor i zavadu, one, naprotiv, pokušavaju da bezbroj sitnih ljudskih ćudi i gledišta koja postoje u jednom narodu svedu na nekoliko velikih kolektivnih mišljenja, i da umjesto velikog broja malih grupa od kojih nijedna ne predstavlja nikakvu političku snagu, stvore mali broj velikih, dobro disciplinovanih grupa, koje su u stanju da prime na sebe teret državne uprave. Stranke su, dakle, organizacije snage; one ne razjedinjuju, nego ujedinjuju.

Kada se govori o političkim strankama, imaju se u vidu tri elementa koja u svojoj definiciji navodi Sartori, a to je sljedeće:

1. grupa koja se identifikuje sa svojim nazivom,
2. učestvuje na izborima, i
3. sposobna je da na izborima izabere kandidate na javne funkcije.[237]

Veliki procenat građana emotivno se vezuje za partije („partijska identifikacija", partijska lojalnost), što nije u tolikoj mjeri slučaj s drugim demokratskim institucijama, na osnovu čega može da se tvrdi da partije čak imaju izvjestan prioritet nad tim institucijama. Nije zato slučajno da se partije poimaju kao aktivni element, „glavni protagonisti" demokratskog poretka, „pokretačka snaga" moderne politike[238], a metaforično i kao „hljeb svakidašnji liberalne demokratije"[239]

Pravna priroda političke stranke je dvostruka: ona je, s jedne strane, udruženje građana, tj. ujedinjenje ljudi čvrsto organizovanih i pravno povezanih

235 Mala politička enciklopedija, op. cit., str. 820.
236 Sartori, G., Parties and Party Systems: A Framework for Analysis. New York and Cambridge: Cambridge University Press, 1976,str. 136.
237 Isto, str. 56.
238 Neumann, S., Modern Political Parties: Approaches to Comparative Politics, University of Chicago, 1963, str. 15.
239 Seiler, D. L., Partis et Families Politiques, Paris, Presses Universitaires de France, 1980, str. 3.

radi izvršavanja zajedničkog političkog cilja, a s druge strane, ona je državni organ, s obzirom na njenu osobinu organizovane grupe birača koji učestvuju na izborima i s obzirom na osobinu parlamentarne grupe.

Do pojave radničkih masovnih partija, političke partije bile su labave organizacije društvenog grupisanja, prije svega u vidu poslaničkih klubova u parlamentu i izbornih komisija. Tek sa konstituisanjem radničke klase kao političke organizacije nastupa period političkih borbi oko preuzimanja i vršenja državne vlasti od strane buržoaskih partija.

U višestranačkoj parlamentarnoj demokratiji, socijalne funkcije[240] političkih partija bi bile:

1. mobilizacija članstva za osvajanje vlasti osvajanjem većine na izborima,
2. formulisanje ciljeva i programa osnovnih društvenih institucija,
3. izborna funkcija, kao osvajanje vlasti i kontrola nad nosiocima vlasti, i
4. ideološka funkcija, kao formiranje posebne političke ideologije.

Prema Pečujliću,[241] aktivnosti političkih stranaka mogu da se podijele na:

1. „gladijatorske aktivnosti", tj. aktivno učešće, koje obuhvata: kandidovanje za funkcije, zauzimanje javne ili političke funkcije i učešće u izradi političke strategije;
2. mješovite aktivnosti, koje obuhvataju: prisustvo na partijskim zborovima, manje novčane priloge, kontakt s liderima i učešće u glasanju; i
3. posmatračke aktivnosti, koje obuhvataju: nošenje partijskih simbola (bedževa) i uticaj na glasače.

Stranke osnovane do prvih decenija dvadesetog vijeka sadržavale su, po pravilu, u svom nazivu osnovnu programsku ideju-vodilju (liberalne, konzervativne, demohrišćanske, socijalističke, komunističke, nacionalsocijalističke), ali u drugoj polovini dvadesetog vijeka često dobijaju nazive po događajima i ličnostima iz nacionalne istorije i po prioritetnim nacionalnim zadacima (obnova, ujedinjenje...), što često ništa ne govori o njihovim programskim opredjeljenjima.

Od početka istorijske geneze pojma do danas, navedena *differentia specifica* civilnog društva – a to je njegova relativna autonomija u odnosu na državnu vlast – ujedno predstavlja i tačku najvećih sporenja ili razlika vezanih za tumačenje mjere, dometa, smisla, sadržaja, te relativne autonomije.

240 Pečujlić M., Savremena sociologija, Službeni list SFRJ, Beograd, 1991, str. 204.
241 Isto, 204-206.

Civilno društvo predstavlja aktivizam građana u vaninstitucionalnoj politici. Drugim riječima, diskurs i praksa civilnog društva tiču se polja politike u širem smislu. Civilno društvo – kao polje politike u širem smislu – predstavlja komplement, kontra-pol, kontrolni mehanizam u odnosu na polje politike u užem smislu – djelovanje državnih organa, nosilaca političke vlasti, političkih stranaka, i na vlasti, i u opoziciji.

Civilno društvo ima funkciju mobilizacije građana za odbranu ličnih, političkih i socijalnih prava, rukovođeno vrijednostima slobode, jednakosti, pravde, i u sprezi s razvojem demokratske političke kulture solidarnosti, kosmopolitizma, pluralizma, tolerancije, nenasilja, humanitarizma.

Vrijednosna definicija civilnog društva u suštinskoj je vezi s pojmom „demokratske političke kulture". Razvoj demokratske političke kulture od bitnog je značaja za razvoj civilnog društva. I obrnuto, prisustvo autoritarne ili nedemokratske političke kulture predstavlja jednu od najznačajnijih prepreka za razvoj civilnog društva.

Veza je uzajamna, ali ne isključivo uzajamno zavisna. Procesi unapređenja civilnog društva na osnovu ekonomskog razvoja, djelovanja političkih elita, unapređenja zakonodavstva, uticaja međunarodnog konteksta, kao i na osnovu unutrašnjih kapaciteta samog civilnog društva – promovisanje kulture ljudskih prava, progresivne inicijative, podsticaj društvene samorefleksije, pritisak na medije, prosvjećivanje javnog mnjenja, edukacija mladih, sudija, policije, itd. – utiču na promjenu vrijednosnih orijentacija stanovništva, na kvalitet subjektivnih stavova prema poretku, na kvalitet istorijskog pamćenja, na samorefleksiju o prošlosti, sadašnjosti i budućnosti, na kvalitet i kvantitet demokratske političke participacije, odnosno, utiču na razvoj demokratske političke kulture.

Principijelno uzevši, značajna pretpostavka za razvoj civilnog društva jeste afirmacija univerzalnih ljudskih prava, vrijednosti slobode, jednakosti, pravde, solidarnosti, kao i principa na kojima se zasniva demokratska politička kultura, tj. principa tolerancije, nenasilja, poštovanja autonomije i različitosti, tj. nesegregacijskog odnosa prema drugome – u smislu rase, nacije, pola, manjina. Kada civilno društvo, jednako kao i pravna država, ne postupa po kriterijima i modelu demokratske političke kulture, dolazi do narušavanja procesa demokratizacije samog civilnog društva, jednako kao i u slučaju samog liberalnog poretka.

Generalno uzevši, ključni uticaj na razvoj ili nerazvoj civilnog društva imaju: kvalitet političke kulture, kao i faktor kvaliteta političkih institucija, faktor kvaliteta zakonodavstva, način na koji se tumači kulturno-istorijsko naslje-

đe date sredine, način na koji djeluju društvene elite i na koji se formira javno mnjenje, način na koji su strukturisani porodica, vaspitni i obrazovni sistem.

Odnos države i civilnog društva podrazumijeva da bez dobro uređene države nema garancija prava koje omogućavaju funkcionisanje civilnog društva. S druge strane, civilno društvo je stalna potencijalna kritika svakog eventualnog pokušaja države da se (u skladu s logikom ekspanzije, koja je inherentna svakoj vlasti) pretvori u dominantnu silu.

3.1.4. Političke stranke, društveni interesi i interesne grupe

Definicija društvenog/javnog interesa koja odražava sadržaj ili, drugim riječima, opisuje društveni/javni interes jeste korist/dobrobit koju ostvaruju ili svi građani, ili velika većina građana, ili jedan veliki dio građana kao određena manjinska grupa u zajednici (lokalnoj, regionalnoj, državnoj/nacionalnoj), a kroz djelovanje (odluke i aktivnosti) tačno određenih organa vlasti ili organizacija ovlašćenih za vršenje javnih ovlaštenja.

Pitanje utvrđivanja i ostvarivanja društvenog (javnog) interesa je jedno od osnovnih pitanja svake demokratske i uređene države. Kroz ovo pitanje prelamaju se i pitanja ovlaštenja vlasti, efikasnog korištenja resursa, ali i procedura putem kojih se dolazi do prijedloga odluka, kako se one donose i kako se kontroliše njihovo izvršenje.

Posljednjih decenija demokratske teorije ulogu medija ističu kao ključnu u kreiranju i podržavanju javne sfere, te omogućavanju aktivnog sudjelovanja građana. Mediji su centralni elementi zdrave javne sfere, prostora unutar kojega ideje, mišljenja i pogledi slobodno cirkulišu.[242] Mediji moraju da osiguraju mogućnost aktivne participacije građana u proizvodnji medijskih sadržaja, a građanima treba da budu dostupna „komunikacijska sredstva" kako bi mogli da izraze kritiku i alternativna stajališta.[243]

Interesne grupe su posebna vrsta udruživanja zasnovana na istom interesu članova pripadnika grupe. Interesne grupe se prema vrsti interesa kao osnove okupljanja dijele na: ekonomske, političke, vjerske, nacionalne, profesionalne i druge. Unutar istog društvenog sloja ili klase, može da postoji veći broj različitih interesnih grupa čiji se interesi međusobno sukobljavaju.

242 Croteau, D., Hoynes, W., The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest, Pine Forge Press, 2003.

243 Murdock, G., Golding, P., Capitalism, Communication and Class Relations, Mass Communication and and Class Relations in James Curran, Michael Gurevitch and Janet Woollacott, eds, Mass Communication and Society, London, Arnold, 1977, p. 13

Grupe za pritisak su posebna vrsta interesnih grupa koje povezuje zajednički interes oblikovan u procese, tj. njihovo zajedničko djelovanje na formalne nosioce vlasti, kako bi svoj interes zaštitili ili ostvarili.

Grupe za pritisak najviše su analizirane u američkoj sociologiji. Ove grupe svoju djelatnost ostvaruju preko sredstava javnog informisanja i drugih oblika uticaja na javno mnjenje, kao i neposrednim djelovanjem na pojedince i organizacije koji donose i izvršavaju odluke. Grupe za pritisak najčešće su sredstvo pretvaranja ekonomske i socijalne moći u političku moć. Interesne grupe su najraznovrsnije uže društvene grupe u globalnom društvu, a osnovu njihovog konstituisanja čini poseban materijalni, moralni ili politički interes njihovih članova u odnosu na druge takve grupe i širu društvenu zajednicu.

Interesi socijalnih grupa i pojedinaca predstavljaju osnovni element konstituisanja, razvoja i djelovanja političkih grupa, organizacija i partija. Bavljenje politikom kao važnom, odgovornom i neophodnom društvenom djelatnošću podrazumijeva ravnotežu između opšteg društvenog interesa, posebnih interesa brojnih socijalnih i drugih grupa, i pojedinačnih interesa građana. Rad i aktivnost u ime opštih društvenih ciljeva, postupaka i očekivanja predstavlja poseban izazov, teškoću i etičku vrijednost.

U sredini gdje postoji velika podijeljenost društva (ekonomska, socijalna, etnička, vjerska, kulturna, ideološka) i zatvorenost u male socijalne segmente lako dolazi do izdvajanja individualnih i uskih grupnih interesa, njihovog suprotstavljanja, borbe i sukobljavanja. U takvim uslovima politika se nameće kao djelatnost koja pokušava da usmjeri i okupi pojedine interesne grupe, dok se političke partije nameću kao subjekti koji će kanalisati i usmjeriti pojedinačne i grupne interese prema centrima političke, ekonomske i društvene moći.

3.2. POLITIČKA KULTURA

Pojam političke kulture je relativno nov i predstavlja najširu osnovu za analizu i objašnjenje društvenih i političkih pojava, pošto obuhvata i povezuje mnoge politički relevantne segmente kulture: tradiciju, običaje, mitove, simbole, obrasce ponašanja, stavove, uvjerenja, filozofiju istorije i predrasude – dakle, sve ono što se u implicitnoj i eksplicitnoj kulturi jednog društva odnosi na političke ustanove i politički život u najširem smislu riječi.[244]

244 Trebješanin, Ž., Politika i duša, Vreme knjige, Beograd, 1995, str. 102-103. Nešto uže je određenje političke kulture kod Ilića, koji tvrdi: „Politička kultura je ona konstanta koja na celovit način odgovara na politiku i političko kao skup znanja koja su politički značajna kao shvatanja u javnom mišljenju i koja imaju pojedinci o politici i svom odgovornom položaju i ulozi u njoj. Politička kultura je živi činilac koji

Politička kultura može da se definiše kao onaj dio opšte kulture jednog društva koji obuhvata vrijednosti, uvjerenja, stavove, simbole, sklonosti i obrasce ponašanja u odnosu na opšte uslove zajedničkog života u jednom društvu i na izbor pravaca i ciljeva ukupnog društvenog razvoja.[245] Ovakva definicija političku kulturu smiješta u jedan širi društveni kontekst tj. u socijalnu sredinu u kojoj djeluju različiti faktori: istorijski, ekonomski, politički. S druge stane, neki autori političku kulturu definišu više subjektivno. Tako Almond i Verbe[246]ovaj pojam opažaju kao političke orijentacije – stavove prema političkom sistemu i njegovim različitim dijelovima, kao i stavove prema ulozi pojedinca u sistemu.

Postoje različite definicije političke kulture. Golubović daje kompleksnu definiciju koja, pored oblika participacije individua u društvenoj praksi ili "kulture ponašanja", uključuje i norme i uslove njihove participacije, a to znači i tipove društvenih/političkih akcija, kao i procese u kojima se individue pripremaju za društvenu participaciju (socijalizacija, a posebno politička socijalizacija, formiranje „društvenog karaktera", procesi simbolizacije, prihvaćeni tipovi vjerovanja i ideologije, dominantni mentalitet, tzv. nacionalni karakter).[247]

Almond i Verba[248] nude subjektivističko tumačenje sa stanovišta građanske kulture (*civic culture approach*): u okviru ovog pristupa politička kultura određuje se kao subjektivna dimenzija političkog sistema, a središnje polje istraživanja označeno je istraživanjem znanja, vrijednosti, osjećanja i mišljenja u tumačenju političkog ponašanja i političkih procesa u okviru jedne zajednice.

Teorijski status političke kulture u okviru ove škole izvodi se na sljedećim pretpostavkama:

1. politička kultura odnosi se na model subjektivnih političkih orijentacija u okviru čitave nacije ili njenih pojedinih dijelova;
2. sastavne dijelove političke kulture čine kognitivni, afektivni i vrijednosni elementi; ona uključuje spoznaju i mnjenje o političkoj stvarnosti, osjećanja vezana za politiku i političke vrijednosne stavove; i

moćno utiče na normativni politički proces, kao što isto tako politički procesi utiču na nju." (Ilić, V., Religija i kultura, Prosveta, Niš, 1995, str. 140.)

245 Matić, M., Enciklopedija političke kulture, Savremena administracija, Beograd, 1993.

246 Almond, G., Verba, S., The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations. New Jersey, Princeton University Press, 1963.

247 Golubović, Z., Autoritarno nasleđe i prepreke za razvoj civilnog društva i demokratske političke kulture u Vujadinović i dr., Između autoritarizma i demokratije: Srbija, Crna Gora, Hrvatska – Civilno društvo i politička kultura, str. 233–247. Takođe Golubović, Z., Kuzmanović, B.,Vasović, M., Društveni karakter i društvene promene u svetlu nacionalnih sukoba, Institut za filozofiju i društvenu teoriju Filip Višnjić, Beograd 1995.

248 Almond, G., Verba, S., op.c

3. sadržaj političke kulture rezultat je socijalizacije u djetinjstvu, odgoja, uticaja medija, doživljaja iz života odraslih osoba i onih učinaka koje stvaraju vlast i politike i njihovi rezultati; ona ih ograničava ali ih, u svakom slučaju, ne određuje potpuno. Uzročne strelice između političke kulture, strukture i učinaka vlasti idu u oba pravca.[249]

Civilne vrline i građanski identitet osnovno su jezgro principa građanstva, što je, opet, samo drugi izraz za 'javnu političku kulturu' jednog društva. Opet, politička kultura se identifikuje kao osnovni faktor unifikacije jednog poretka politike.[250]

Politička kultura je, kako tvrdi Stanovčić, oblast političkih ideja, vjerovanja, mitova, formula legitimizacije, vrijednosnih opredjeljenja, predstava, stereotipova, ali i na ovima zasnovanih ustanova, postupaka, procedura, ponašanja.[251]

Na osnovu prethodnih određenja, vidljivo je da pojam političke kulture obuhvata jednu poprilično veliku i razuđenu oblast ljudskih vrijednosti i kolektivne prakse. U stvari, ako se politika, čak i u užem smislu, određuje kao onaj društveni sektor u kojem se određuju oni koji upravljaju i procedure prema kojima to čine, a koji nam, pritom, otkriva humani ili nehumani karakter čitavog kolektiviteta[252], jasno je da korpus njenih „pozadinskih vrijednosti“ mora da bude tako široko koncipiran da supsumira gotovo sve aspekte kolektivnog života u jednoj političkoj zajednici. Kako ističe Rols[253], ideje i vrijednosti opšte kulture (koja, u suštini, *in actu,* nikad ne može da bude „opšta“, već se prije može govoriti o pluralizmu kultura, ili o borbi dominantne kulture s njoj potčinjenim potkulturama), čine samo dio „javne političke kulture“ i političke koncepcije jednog demokratskog društva.

Savremeno demokratsko društvo nije ni „udruženje“ ni „zajednica“, pa ga karakteriše pluralizam nekompatibilnih sveobuhvatnih religijskih i moralnih doktrina, od kojih građani nijednu ne afirmišu generalno. Ove doktrine čine tzv. ne-javnu ili „pozadinsku“ osnovu opravdanja za fundamentalna politička pitanja, za razliku od političke koncepcije, koja je javna i zajednička svima i afirmiše eminentno političke, a ne sve vrijednosti. Građani u demokratskim

249 Citirano prema Podunavac, M., Politička kultura i političke ustanove, str. 23.

250 Podunavac, M., Politička kultura i političke ustanove, u Vasović, M., /ur./, Fragmenti političke kulture, Institut društvenih nauka, Beograd 1998, str. 13.

251 Stanovčić, V., Politička kultura i politički život, u Enciklopedija političke kulture, Savremena administracija, Beograd, 1993, str. XIII.

252 Aron, R., Demokratija i totalitarizam, Izdavačka Knjižarnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci, Novi Sad, 1997, str. 32.

253 Rols Dž., Politicki liberalizam. Filip ViSnjic, Beograd, 1998, str. 212-213.

režimima na sopstveni društveni poredak ne gledaju kao na čvrst „prirodni“ poredak, niti kao na institucionalnu hijerarhiju određenu religijskim ili aristokratskim vrijednostima.

Osnova društvene stabilnosti „dobro uređenih ustavnih režima“, po ovom autoru, nije u saglasnosti u „sveobuhvatnim doktrinama“, već u političkoj koncepciji - ukoliko ona može da postane središte tzv. „preklapajućeg konsenzusa“ razložnih doktrina (u koje spadaju, na primjer, i religijska uvjerenja koja mogu da podrže ustavni režim). Jednom riječju, politička koncepcija dobro uređenog demokratskog društva se ne formuliše prema nekoj sveobuhvatnoj metafizičkoj doktrini, već prema nekim fundamentalnim idejama koje su latentno prisutne u njegovoj „javnoj političkoj kulturi“.[254]

Koncept političke kulture podrazumijeva postojanje stalne interakcije između pojedinca i socijalne sredine, a posljedica je stvaranje *homo politicusa*. Usvajanje političke kulture podrazumijeva internalizaciju politički relevantnih stavova i ponašanja, kao i vrijednosti koje su značajne za funkcionisanje političke zajednice. Proces političke socijalizacije možemo posmatrati na društvenom i individualnom planu. Na društvenom planu socijalizacija podrazumijeva prenošenje vrijednosnog sistema društva i političkih standarda na pojedinca. U odnosu na stepen stabilnosti jednog društva politička socijalizacija može da ima različite zadatke. U stabilnim društvima ima zadatak da „uklopi” pojedinca u postojeći vrijednosni sistem i time omogući kontinuitet političkog razvoja zajednice i njenu stabilnost.

Politička socijalizacija u društvima u tranziciji ima za cilj formiranje novog sistema vrijednosti koji je adekvatan trenutnom stanju u društvu, ili ciljevima kojima društvo teži u budućnosti. Na individualnom planu politička socijalizacija se posmatra kroz razvoj pojedinca i njegove sposobnosti da razumije politički svijet. Ovakav pristup političkoj socijalizaciji pokazao je da stavovi stečeni u periodu adolescencije bolje predviđaju odraslo političko ponašanje nego stavovi stečeni u djetinjstvu. Kritičan period političke socijalizacije je period kasne adolescencije, kada se razvija apstraktno mišljenje i usvajaju vrijednosti i ideali. Ovo ukazuje da je političko učenje posredovano kognitivnim razvojem i da je političko ponašanje odraslog pod uticajem ranog učenja, ali nije njime i determinisano. Istraživanja su, takođe, pokazala da se uvjerenja vezana za određenu ideologiju lakše mijenjaju nego opštije političke orijentacije.

Demokratska politička kultura, kao specifičan “način života” demokratske političke zajednice, predstavlja najširi političko-kulturni prostor ili „milje“ unutar koga se oživotvoravaju postulirani univerzalistički demokratski

254 Ibid

principi. Ukoliko je politička kultura demokratska, ili, kako se to kolokvijalno kaže - „razvijena" - ona predstavlja povoljan okvir i preduslov za manje stabilno funkcionisanje savremene, višestranačke kompetitivne demokratije. Ukoliko, međutim, postojeća politička kultura sadrži u znatnoj mjeri elemente tradicionalizma, autoritarizma, nacionalizma, populizma ili dogmatizma i sl., bilo kakav pokušaj izgradnje demokratskog sistema završiće sigurnim neuspjehom. U političkoj kulturi i njenim osnovnim vrijednosnim sadržajima potrebno je tražiti same osnovne podsticaje političkog djelovanja (ili nedjelovanja) građana, u čemu se ogleda njen neprocjenjiv značaj za ukupne političke i društvene procese. To, takođe, kod pojma demokratske političke kulture čini jednu od centralnih kategorija društvenih i političkih nauka, jer demokratija, *per definitionem*, računa na učešće, ako ne „svih", a ono „mnogih" u politici.[255]

Demokratske vrijednosti, tj. demokratska politička kultura, i sama demokratija nalaze se u uzročno-posljedičnoj vezi, ali i u funkcionalnoj međuzavisnosti. Kao i sve ostalo u ljudskom svijetu, demokratija i njene kulturne pretpostavke samo teorijski mogu da se razluče, jer u stvarnosti čine cjelinu; npr. kultura dijaloga i politička tolerancija su koliko posljedice, toliko i uslovi hipotetički zamišljene „prave demokratije".

Dosadašnja istraživanja političke kulture pokazala su da političke institucije predstavljaju prazne ljušture (kvazi-)društvenosti, ukoliko nisu prožete određenim tipom političke kulture, tj. onim znanjima, vrijednostima i stavovima koji tek mogu da daju smisao političkim procesima. To pogotovo važi za demokratske institucije, odnosno demokratiju, koju jednostavno nije moguće zamisliti bez samosvjesnih, slobodnih pojedinaca i njihovih građanskih vrlina objektiviranih u političkoj kulturi. Ukoliko politička kultura nije sposobna da podržava demokratski sistem, šanse za uspjeh ovog sistema su male.[256] Međuzavisnosti političke kulture i političkih institucija su postali svjesni i svi oni državnici i političari koji su, u pokušaju da „instaliraju" političku demokratiju, najveću pažnju obratili na neke njene formalne uslove (ustav, institucije, partije), zaboravljajući pritom na njene vrijednosne komponente i redovno stiza-

255 Politička kultura je, kako je s pravom isticao Karl Rohe – „skica koja markira važnu perspektivu analize koje se (perspektive) politikološko istraživanje ne može odreći ukoliko želi da proširi moć tumačenja i prognoziranja političko-naučnih analiza, ili, skromnije, ukoliko želi da proširi razumijevanje političkih fenomena i svijest o problemu, kao i političku senzibilnost političkih analitičara. Ne više od toga. Ali ni manje." Rohe, K., Politička kultura i kulturni aspekti kulturne stvarnosti, Treći program, Beograd, br. 86/87, l990, str. 85.) Pritom, političke kulture nisu statički fenomen, već su i same podložne evolutivnim promjenama, usljed ekonomskog razvoja i širih društvenih promjena, kao i samog svjesnog izbora, tj. političke „odluke za demokratiju", koju naglašava Fukujama (Fukujama, F., Kraj istorije i posljednji čovjek, CID, Podgorica, 1997, str. 236).

256 Almond, G.,Verba, S.,op.c.

li samo do pola puta. Jer, prava „istina" o stabilnosti i efikasnosti demokratske vlasti sastoji se u tome da ona ne zavisi samo od sopstvene strukture, već i od normi političke kulture.

Politička kultura je sastavni dio jednog šireg procesa u okviru ukupnog društvenog i političkog života čija je osnovna funkcija, prije svega, da artikuliše želje, preferencije i interese građana i preobrazi ih u relevantne političke zahtjeve.

Ona je integralna cjelina političkih stavova, vrijednosti, tradicije, socijalizacije, institucija, materijalnih pretpostavki, kao i svih drugih kulturnih fenomena koji se tiču političkih odnosa i mehanizama osvajanja i ostvarivanja vlasti. Jer, kao što opšta kultura nije tek neki „sektor" društva među ostalima, tako i politička kultura prožima svojim duhom cjelokupnu sferu politike, ne odvajajući njenu „sadržajnu" od „proceduralne" ili „materijalne" strane.

Funkcija normi političke kulture, dakle, izražava se prevashodno u predodređivanju i limitiranju pitanja i problema koji uopšte mogu da budu predmet političkog odlučivanja. U tom smislu, vrijednosti i osnovne karakteristike političke kulture mogu da pospješuju, ali i da sprečavaju mnoge nerealizovane zahtijeve za izražavanjem, jer ono što za jedan politički sistem može da bude prihvatljiva politička tema, za drugi može da predstavlja pravi „tabu", kome se unaprijed uskraćuje i sama mogućnost problematizovanja. Čak i u okviru istog sistema polarizovane političke kulture često zastupaju različite kulturne norme, s obzirom na etničke, klasno-slojne, profesionalne ili neke druge razlike njihovih fizičkih nosilaca. Političkom kulturom se uspostavljaju načelni odnosi između društva i institucionalizovane politike koji prethode donošenju ključnih političkih odluka. To navodi na jednostavan zaključak da zahtjevi koji su u skladu s normama postojeće političke kulture imaju daleko veću šansu za političku eksplikaciju od onih kod kojih takav sklad ne postoji.

Politička kultura gotovo da predstavlja jednu nezavisnu varijablu, situiranu u „srednjim" nivoima politike, od koje umnogome zavisi i kvalitet samog političkog sistema. Ona određuje društveno prihvatljive vrijednosti koje građani, samostalno ili u zajedništvu s drugim, očekuju da realizuju putem političke akcije. Politička kultura je osnovni regulator „razmjenskog procesa" između društva i političkog sistema, jer formira specifičan senzibilitet pripadnika društva u pogledu samih sadržaja političkih zahtjeva.[257]

257 Svako društvo ima sopstvene političko-kulturne toteme i tabue, sopstvene ciljeve i pretpostavke koje ono tretira kao svete i nepovredive. Ove vrijednosti su izvan domena diskusije i otuda se zahtjevi i želje koje ove vrijednosti dovode u sumnju teško preobražavaju u političke alternative. U procesu političke socijalizacije pripadnici društva stiču visok stepen privrženosti ovim vrijednostima, tako da one vrlo teško podliježu procesu promjena." (Easton, D., Sistem Analysis of Political Life, str. 107, navedeno prema: Podunavac,M., Politička kultura i politički odnosi, Radnička štampa, Beograd, 1982, str. 192).

3.2.1. Izborni sistem

U savremenoj političkoj nauci postoji nekoliko stotina definicija izbornih sistema. On u osnovi predstavlja institucionalni model unutar kojega birači izražavaju svoje političke preferencije u obliku glasova, i unutar kojega se glasovi birača pretvaraju u mandate. Izborni sistem je, dakle, dio šireg izbornog prava, koji uključuje izborni obrazac (većinski ili proporcionalni), izborne jedinice, izborno takmičenje, glasanje, metode pretvaranja glasova u mandate i izborni cenzus.[258]

Izborni sistem je skup pravila kojim se određuje kako se glasa i kako se glasovi birača pretvaraju u poslaničke mandate. Odabir izbornog sistema je veoma važan, jer on nije samo tehničko pitanje, već od toga uveliko zavisi funkcionisanje političkog sistema. Prema Lajphartu, izborni sistem je suštinski element predstavničke demokratije.[259] Izborni sistemi su jedan od ključnih momenata oblikovanja političke prakse. Za Sartorija izborni sistemi ne samo da su „najmanipulativniji instrument politike, već i oblikuju stranački sistem i utiču na određivanje predstavništva“.[260] Izborni sistemi su onaj dio političkih nauka koji ima najviše empirijskih i egzaktnih elemenata. Kod izbornih sistema moguće je manipulisanje ciljevima i mogućnostima - povlašćivanje jednih, a diskriminisanje drugih, favorizovanje jednih i defavorizovanje drugih aktera. Jedan od prvih koji u dvadesetom vijeku govori o „političkom inžinjeringu“ je nesumnjivo Sartori, i to najprije 1968, a zatim i 1994. godine.[261]

Raspad totalitarnih i autoritarnih sistema od sredine sedamdesetih godina dvadesetog vijeka otvorio je prostor i stvorio potrebu za primjenom znanja u dizajniranju političkih institucija. Istovremeno, razvoj političkih nauka olakšao je primjenu određenih modela institucionalnog dizajna.

Tome je doprinio i razvoj novog institucionalizma, koji polazi od osnovne pretpostavke da demokratija ne zavisi samo od ekonomskih i socijalnih uslova, nego i od dizajna političkih institucija.[262]

---

258 Đukanović, D., Izborni sistemi u zemljama nastalim na području nekadašnje Jugoslavije, 2006, Vol. LVIII, br. 4, str. 513-514 http://www.doiserbia.nb.rs/img/doi/0025-8555/2006/0025-85550604513D.pdf

259 Arendt, L., Electoral Systems and Party Systems, A study of twenty-seven democracies, 1945-1990, Oxford University Press, Edition, Comparative Europina Policy, 1994,str. 1

260 Sartori Đ., Uporedni ustavni inžinjering, Filip Višnjić, Beograd, 2003, str. 14

261 Sartori, G., Political Development and Political Engineering' in J.D. Montgomery and A.O. Hirschman (eds.) Public Policy, Vol. XVII, Cambridge, MA: Harvard University Press,1968, str. 261–298; a kasnije u: Sartori Đ., Uporedni ustavni inžinjering, Filip Višnjić, Beograd, 2003.

262 March, J.O.,Olsen, J.P., The New Institutionalism: Organizational Factors in Political Life, American Political Science Review, (78) 3: 1984., 734-749, str. 738

Teorija i praksa razlikuju veliki broj izbornih sistema. U skladu sa tipologijom koju je izradila grupa izbornih eksperata Instituta za demokratiju i dizajniranje izbora (*Institute for Democracy and Electoral Assistance – IDEA*), izborni sistemi dijele se u četiri kategorije:

- većinsko-majoritetni (većinski),
- proporcionalni,
- kombinovani (mješoviti) i
- ostali sistemi.

U okviru većinsko-majoritetnih sistema razlikuje se: sistem relativne većine, sistem blok glasova, sistem partijskog blok glasa, sistem alternativnog glasa, te dvokružni većinski sistem.

Grupa proporcionalnih sistema obuhvata: sistem partijskih lista i sistem pojedinačno prenosivog glasa.

U grupi kombinovanih sistema nalaze se: mješoviti sistem proporcionalnog člana i paralelni sistem.

U posljednju grupu pod nazivom „ostali sistemi" ulaze sistemi koji zbog svoje specifičnosti nisu mogli biti obuhvaćeni nekom od navedene tri grupe. To su: sistem pojedinačno neprenosivog glasa, sistem limitiranog glasa i sistem borda brojanja.

Lajphart je utvrdio četiri glavne dimenzije izbornih sistema:

- izborna formula,
- transponovanje glasova u mandate,
- broj predstavnika koji se bira u izbornoj jedinici (*district magnitude*),
- izborni cenzus, i veličina parlamenta (skupštine, *assembly size*), odnosno, broj poslanika u jednom zakonodavnom tijelu.[263]

Glavni tipovi izborne formule, po Lajphartu, imaju svoje podtipove. Većinske formule mogu da budu proste većine – jednokružni, apsolutne većine – dvokružni i alternativno glasanje. Proporcionalne formule su sistem najvećeg ostatka, sistem najvećeg prosjeka i pojedinačni prenosivi glas. Poluproporcionalni sistemi su kumulativno glasanje i ograničeni glas.[264] Izborne jedinice mogu da se razlikuju u broju i u veličini, odnosno, broju mandata koje je u njoj potrebno podijeliti. One mogu da bud jednomandatne (*single-member district*) i višemandatne (*multi-member district*).

263 Arendt, L., 1994, op.c., str. 10-12.
264 Isto, str. 10

Višemandatne izborne jedinice mogu da budu male (2-5 mandata), srednje (6-10) i velike (10 i više). Moguće je da cijela zemlja bude jedna izborna jedinica u kojoj se biraju svi predstavnici za onaj broj mjesta u parlamentu koliko je predviđeno u datoj zemlji. Broj predstavnika koji se bira od suštinske je važnosti kod proporcionalnih izbornih sistema, jer što je manja izborna jedinica (misli se na manji broj predstavnika koji se u njoj bira), to je manji efekat proporcionalnosti izbornog sistema. Samim tim su male partije imaju manje šanse da uđu u parlament. Što se manje predstavnika bira u jednoj izbornoj jedinici, to je potrebniji veći procenat glasova za neku partiju kako bi osvojila mandat(e).[265] Proporcionalni izbori ne doprinose stvaranju parlamentarne većine, većinski izborni sistemi ne dovode do pravednog predstavništva.[266]

Jedan od ključnih segmenata izbornih sistema predstavlja odabir metode za pretvaranje glasova birača u mandate, (Tabela 8[267]).

Izborni sistem funkcioniše u kontekstu šireg političkog sistema, a način na koji se akteri odnose prema njemu prije svega zavisi od političke kulture i konteksta[268]

Na šta sve utiče izborni sistem? Mogu da se razlikuju dvije vrste političkih posljedica izbornih sistema: one do kojih dolazi prije glasanja i one do kojih dolazi poslije glasanja. Po Duvergeru prve nazivamo *psihološkim,* a druge *mehaničkim.*[269]

---

265 Nolen, D., Kasapović, M., Izborni sistemi istočne Evrope, Beograd: Fondacija Friedrich Ebert, 1977, str. 12

266 Nohlen, D., Izborno pravo i stranački sustav, Školska knjiga, Zagreb, 1992, str. 89

267 U tom kontekstu na našem području dominiraju dvije metode, i to D'Ontova (D'Hondt) i Sent–Lagijeva (Sainte–Laguë). D'Ontova metoda, nazvana prema belgijskom matematičaru Viktoru D`Ontu (Victor D'Hondt – 1841-1901), prvi put je bila primijenjena 1899. godine u Belgiji, dok se danas ona primjenjuje u većini evropskih zemalja (Italija, Austrija, Finska, Belgija, itd.). Navedena metoda počiva na takvom rasporedu mandata koji podrazumijeva to da se ukupni broj glasova, koje je osvojio kandidat ili lista, dijeli „pravilnim" nizom djelilaca (npr. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7...), a u zavisnosti od broja učesnika u izbornom procesu. Mandat, dakle, u skladu sa navedenim dobija ona politička partija koja ima najveći količnik. D'Hondtova metoda, u Kasapović, M., Izborni leksikon, op. cit., str. 61-2. Sent-Lagijeva metoda nazvana je po francuskom matematičaru Andre Sent-Lagiju (André Sainte-Laguë – 1882-1950). Prema ovoj metodi, za razliku od D'Ontove, ukupan broj glasova koje je osvojila pojedina lista ili kandidat, dijeli se neparnim nizom brojeva (npr. 1, 3, 5, 7, 9...), a u zavisnosti od broja učesnika u izbornom procesu. Danas je ova metode zamijenjena, odnosno modifikovana, time što se umjesto početnog broja 1, koristi djelilac 1,4. Ovim je učinjen izvjestan ustupak manjim političkim partijama, kojima povećanje djelioca pomaže zbog dobijanja brojeva mandata s manjim ostatkom. Isto, str. 330-331.

268 Gallagher, M., Conclusion, u: The Politics of Electoral Systems, edited by: Michael Gallagher and Paul Mitchell, Oxford University Press, 2008. (str. 535-578), str. 542

269 Orlović S.,Politički život Srbije,između partokratije i demokratije, Službeni glasnik, Beograd, 2008. str. 85-86

Tabela 8: *Metode za raspodjelu mandata*

<table>
<tr><th>D'ONTOVA METODA</th><th colspan="2">HER-NIMAJEROVA METODA</th><th>HAGENBAH-BIŠOFOVA (HAGENBACH-BISCHOFF) METODA</th></tr>
<tr><td rowspan="3">Jedna od metoda raspodjele mandata u proporcionalnom izbornom sistemu. Nazvan je imenom svoga pronalazača, profesora D' Honta. Susreće se i pod nazivima sistem takmičenja listi ili sistem najmanjeg zajedničkog djelioca. Prvi put je primijenjen u Belgiji 1899. godine. Primjena D'Ontovog sistema nalaže da se najprije izračuna biračka masa svake kandidatske liste. Biračka masa kandidatske liste je broj glasova koji je lista osvojila u izbornoj jedinici. Potom se biračka masa svake liste dijeli brojevima 1, 2, 3, ... N (N je broj poslaničkih mjesta u izbornoj jedinici). Nakon rezultata dobijenih primjenom navedenog metoda izdvaja se onoliko najvećih biračkih masa koliko konkretnoj izbornoj jedinici pripada poslaničkih mjesta. Biračke mase za svaku od lista potom se rangiraju s obzirom na njihovu veličinu, i to od najveće do najmanje. Najmanja od njih je zajednički djelilac. Zajednički djelilac je kriterijum raspodjele mandata između kandidatskih listi. Svakoj listi pripada onoliko mandata koliko je puta zajednički djelilac sadržan u njenoj biračkoj masi.</td><td colspan="2">Her-Nimajerova metoda je jedan od postupaka koji se primjenjuje na preračunavanje glasova u poslaničke mandate. Prema ovoj formuli ukupan broj poslaničkih mjesta množi se brojem glasova koji je osvojila svaka kandidatska lista ponaosob. Dobijeni proizvod se potom dijeli ukupnim brojem glasova svih kandidatskih lista, izuzimajući liste koje nisu prešle zakonski izborni prag (pod uslovom da je zakonom propisan izborni prag). Svakoj kandidatskoj listi dodjeljuje se onoliko poslaničkih mjesta koliko cijelih brojeva proizlazi iz ove proporcije. Ukoliko jedan ili više mandata ostanu neraspoređeni, oni se dodjeljuju kandidatskim listama prema najvećim djelovima razlomka.
U okviru Her-Nimajerove metode postoje dvije kvote:
Herova kvota (Hamiltonova metoda) i Drupova kvota.</td><td>Jedna od kvotnih metoda za raspodjelu mandata u proporcionalnim izbornim sistemima karakteristična po tome što umanjuje izborni količnik uvećavanjem djelioca za jedan. Na osnovu izborne kvote mandati se dijele između kandidatskih listi istaknutih u izbornoj jedinici. Hagenbah-Bišofova metoda je jedan od oblika umanjene izborne kvote. Kao i drugi oblici umanjene izborne kvote (npr. imperijal kvota, Drupova kvota), doprinosi tome da se na osnovu cijelog kvotnog broja veći broj mandata odmah raspoređuje na nivou izborne jedinice, a samo manji broj ostaje neraspoređen i podliježe naknadnoj raspodjeli.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">DRUPOVA KVOTA: Jedna od kvotnih metoda raspodjele poslaničkih mandata u proporcionalnim izbornim sistemima. Drupova kvota je modifikovani kvotni metod. Razlikuje se od Herove kvote zato što umanjuje izbornu kvotu uvećavanjem djelioca za jedan. Potom se kvotni broj uvećava još za jedan. Na taj način se postiže da se veći broj mandata na nivou izborne jedinice može rasporediti na osnovu kriterijuma pune kvote. U tom slučaju je podjela mandata na osnovu najvećeg ostatka glasova, u kojoj su često favorizovane manje na račun većih političkih stranaka, bespredmetna.</td><td rowspan="2">HEROVA KVOTA (HAMILTONOVA METODA): Jedna od kvotnih metoda raspodjele mandata u proporcionalnim izbornim sistemima. Nazvana je po imenu Tomasa Harea koji je prvi predložio ovaj metod raspodjele mandata. Nešto kasnije za istu metodu zalagao se i Hamilton, pa se otuda naziva i Hamiltonova metoda. Izborna kvota izračunava se kada se ukupan broj osvojenih glasova u izbornoj jedinici podijeli sa brojem poslanika koji se bira u izbornoj jedinici. Izborna kvota se potom primjenjuje na raspodjelu mandata. Oni se dijele između kandidatskih listi istaknutih u izbornoj jedinici. Svakoj od listi dodjeljuje se onoliko poslaničkih mandata koliko puta je izborni količnik sadržan u broju glasova koji je dat za listu.</td><td>SENT- LAGIJEVA (SAINT LAGUE) METODA</td></tr>
<tr><td>Jedna od metoda koja se primjenjuje na raspodJelu poslaničkih mandata u proporcionalnim izbornim sistemima. To je modifikovana D'Ontova formula. Pri izračunavanju najmanjeg zajedničkog djelioca kao mjerila za raspodjelu mandata između kandidatskih listi, broj glasova koje je osvojila svaka od kandidatskih listi pojedinačno dijeli se uvećanim brojevima. Umjesto brojem 1 sa 1, 4, umjesto brojem 2 sa 4, umjesto brojem 3 sa 7 i tako redom sve do broja N koliko poslanika se bira u izbornoj jedinici. Prednost Sent-Lagijeve metode nad D'Ontovom metodom je u tome što doprinosi optimalnijoj srazmjeri između broja osvojenih glasova i broja mandata koji je pripao kandidatskoj listi (veći stepen proporcionalnosti).</td></tr>
</table>

***Izvor**: Rečnik osnovnih pojmova i termina o izborima, CeSID, Beograd, 2001 http://izbornareforma.rs/wordpress/wpcontent/uploads/resurscentar/Recnik%20osnovnih%20pojmova%20i%20termina%20o%20izborima.pdf*

Mehaničke posljedice su one koje direktno slijede iz izbornih pravila. Psihološke posljedice se odnose na to kako stranke i glasači reaguju na ova pravila: oni mogu da promijene svoje ponašanje zbog svojih očekivanja vezanih za mehaničke efekte izbornih sistema i očekivanja u pogledu toga kako će učesnici reagovati. Psihološki efekti utiču na glasanje; mehanički efekti utiču na rezultat izbora, odnosno rezultate s datim glasanjem.

Izborni sistem može da djeluje na strog i ograničavajući način, i slab ili omogućavajući način. Većinski izborni sistemi redukuju broj partija, dok ih proporcionalni povećavaju. Poznato je da je broj političkih partija u obrnutoj srazmjeri sa stepenom proporcionalnosti izbornog sistema.[270] Kako primećuju Blais i Massicotte: „Svi sistemi daju prednost jačim strankama, ali ta subjektivnost je mnogo manje izražena u sistemima PP."[271] Proporcionalni izborni sistem i veće izborne jedinice prisiljavaju stranke da budu više ideološki orijentisane i koherentnije, dok se kohezija smanjuje kada je biračima dozvoljeno preferencijalno glasanje, birajući kandidate iz iste stranke. Kandidati moraju da vode nezavisnu kampanju, što smanjuje njihovu privrženost stranci.[272]

Uticaj izbornog sistema na partijski sistem u mnogim postkomunističkim zemljama prema Birchu ukazuje na to da tamo gde je većinski jednokružni sistem proste većine s jednomandatnim izbornim jedinicama, on ima restriktivno dejstvo na broj partija, a tamo gdje on nije, može da se generiše visoko fragmentirani partijski sistem.[273] Isti izborni sistem ne dovodi svugdje do istog partijskog sistema. Indija i Kanada su izuzeci, gdje, iako je na snazi većinski sistem proste većine, ne dolazi do dvopartizma. Riker ukazuje na to.[274]

Izborni sistemi utiču različito na parlament, ali prije svega na prirodu predstavništva, a samim tim i na prirodu mandata. Parlamentarne većine nakon izbora su rijetke u proporcionalnim izbornim sistemima, a češće u većinskim izbornim sistemima proste većine. Blais i Carty u svojoj studiji provedenoj na 510 izbora u 20 zemalja pokazuju da se takva većina pravi u 10% PP izbora.[275]

270 Sartori, G., Political Development and Political Engineering' in J.D. Montgomery and A.O. Hirschman (eds.) Public Policy, Vol. XVII, Cambridge, MA: Harvard University Press, pp. 261–298 Lijphart, Arend, (2004). Constitutional Choices for New Democracies, u: Essential Readings in Comparative Politics, Edited, Patrick O1Neil & Ronald Rogowski, (2004), W.W.Norton & Company, New York, London, str. 230-238)

271 Blais, A., Massicotte, L., Electoral Systems, u: Comparing Democracies, Elections and Voting in Global Perspektive, editors: Lawrence LeDuc, Richard G. Niemi, Pippa Norris, SAGE Publications, 1996.str. 69-70

272 Isto, str. 68

273 Birch, S., Electoral Systems and Political Transformation in Post-Communist Europe. Basingstoke: Palgrave Macmillan., 2003,str. 118.

274 Riker, W.H.,The Two-Party System and Duverger's Law: An Essay on the History of Political Science, The American Political Science Review, Vol. 76, No. 4, Dec. 1982, 753-766

275 Blais, A.,Massicotte, L., 1996. op.c. str. 71-72.

Generalno, veći procenat žena u parlamentima je tamo gdje se primjenjuje proporcionali izborni sistem, mada to nije uvijek slučaj (24,5% u šesnaest proučavanih država gdje se koristi proporcionalni sistem i 17% u državama u kojima se primjenjuje većinski jednokružni izborni sistem s jednomandatnim izbornim jedinicama).[276] Na primjer, u skandinavskim zemljama i Norveškoj teško je reći da je visok procenat žena u parlamentima rezultat izbornog sistema. Više se radi o uticaju političke kulture.

Izlaznost na izborima je veća tamo gdje se koristi proporcionalni izborni sistem, u odnosu na države u kojima se koristi većinski proste većine. Iznenađujuće, ali u proporcionalnim sistemima gdje birači mogu da iskažu svoju preferencu, procenat izlaznosti je manji.[277]

Izborni sistem ima neposrednu vezu na način formiranja vlade. Proporcionalni izborni sistem vodi ka koalicionim vladama, dok većinski sistem proste većine vodi ka jednopartijskim vladama (Britanija i Kanada). Kod ovog drugog, birači biraju svoju vladu, dok se kod proporcionalnog o vladi odlučuje nakon izbora, na osnovu postizbornih dogovora.[278]

Opredjeljivanje za izborni sistem najčešće proizilazi iz biranja uloge koju treba da igra partijski sistem. Ali do toga se dolazi samo uz pretpostavku ako se znaju političke konsekvence izbornih sistema. Svaki izborni sistem ima svoje prednosti i mane, odnosno, „nijedan izborni sistem nije najbolji, apsolutni i za svako doba."[279] Mišljenja i stavovi po pitanju razlika između većinskog i proporcionalnog sistema se ne razlikuju toliko po pitanju efekata ova dva sistema, već neslaganja postoje u pogledu značaja koji se pridaju tim efektima.[280] Proporcionalisti teže da pridaju veći značaj *reprezentativnosti* vlasti, dok zagovornici većinskog sistema vide *sposobnost upravljanja* kao značajniju osobinu. Neophodno je uzeti u obzir istoriju države (društva), socijalnu i političku strukturu, političku kulturu i tradiciju, kao i sisteme vrijednosti u potrazi za najboljim (ili najmanje lošim) rješenjem, pošto idealnih, očigledno, nema.

276 Gallagher, Michael (2008). Conclusion, u: The Politics of Electoral Systems, edited by: Michael Gallag Gallagher, M., Conclusion, u: The Politics of Electoral Systems, edited by: Michael Gallagher and Paul Mitchell, Oxford University Press, 2008, str. 557

277 Gallagher, M., 2008, op.c. str. 557.

278 Orlović, S., Teorija koalicija i formiranje vlade, (str. 97-125), Godišnjak, Fakulteta političkih nauka, Univerzitet u Beogradu - Fakultet političkih nauka, uredio: prof. dr Ilija Vujačić, godina IV, broj 4, 2010.

279 Sartori Đ., op.c., str. 97

280 Lijphart, A., Constitutional Choices for New Democracies, u: Essential Readings in Comparative Politics, Edited, Patrick O`Neil & Ronald Rogowski, W.W.Norton & Company, New York, London (str. 230-238, 2004, str. 232.

3.2.2. Politička odgovornost

U antičko vrijeme etika se poistovjećivala s politikom. Budući da je čovjek *zoon politikon*, nemoguće ga je zamisliti izvan zajednice. Zajednica (polis) se orijentiše po prirodi (*phisis*) od koje preslikava sklad shvaćen kao ravnotežu sila, kao pravedni omjer koji cjelinu drži na okupu. Stoga je pravednost (*dike*) princip koji upravlja kako prirodom, tako i gradom, ali istovremeno i dušom. Iste su stvari najbolje i pojedinačno, i zajednički, što zakonodavac mora da usadi u duše ljudima.[281]

Političko i lično ostvarenje su u saglasnosti, jer su međusobno povezani. Polis garantuje uslove u kojima će ljudi ostvariti svoj najbolji mogući život.

Bolji život ljudi učini će boljim polis. Dobar život je istovremeno i politički ideal polisa i etički ideal pojedinca, i to ne slučajno, nego zbog direktne uzročno-posljedične veze.

U savremenom društvu produbljuje se razlika između pojedinca i društva. Odvajanjem etike i politike pojedinac pronalazi prostor za samoostvarenje ne u političkoj zajednici, nego u ostvarenju lične slobode. Politika služi očuvanju slobode pojedinaca koji ugovaraju uslove očuvanja slobode i na taj način politika postaje društveni ugovor. To je ujedno i vrhunac odvajanja politike i etike, javnog i privatnog života. Politika se više ne bavi sadržajem života, nego uslovima ostvarenja. Kant će ovaj princip ograničenja uvesti i u etiku. Etika kod Kanta više nema cilj da ostvari dobro, koje je u antici bilo shvaćeno kao saglasnost vrline i sreće, nego samo da ostvari uslove koji mogu da pomognu sreću, ali „moral zapravo nije nauka kako sebe treba da usrećimo, nego kako treba da postanemo dostojnima blaženstva".[282]

Politika nije neko sporedno i zanemarivo područje društvenog života, koje se može zaobići i njime se ne baviti. Pa i tamo gdje građani ne žele da išta imaju s politikom, oni ne mogu da pobjegnu od nje i njenog djelovanja. Politika sve dotiče još u ranom djetinjstvu kao članove najmanje socijalne jedinice, porodice, čiji životni uslovi zavise od javnih ustanova i zakona, komunalne politike, obrazovne, poreske i socijalne politike države. Politika dotiče članove zajednice njenim javnim ustanovama, koje je potrebno finansirati, kao učesnike u saobraćaju, kao potrošače energije, kao konzumente i poreske obveznike. Dotiče i građane neke druge zemlje, jer je svijet danas velika mreža odnosa, ne samo unutar, nego i izvan same zemlje.

---

281 Aristotel, Politika, Globus, SNL, Zagreb 1988, str. 1333-1334.

282 Kant, I., Kritika praktičnog uma, Naprijed, Zagreb 1990, str. 179

Politička odgovornost znači da je svaki izabranik lično odgovoran i bez svoje krivice prema tijelu ili građanima koji su ga izabrali, ili imenovali. Shvatanje da je politička odgovornost samo odgovornost prema biračima na početku i po isteku mandata nije posljedica neznanja, već raširene prakse da se političke dužnosti tretiraju kao područje neregulisane lične slobode i neodgovornosti.

Politička odgovornost je objektivna odgovornost bez krivice i namjere; ona je odgovornost za rezultat i nevezana je za stvarne, deklarisane namjere izabranika. Ona je posljedica prekida odnosa povjerenja, bez obzira na uzrok i krivicu. Postojanje jasnih načela i obaveza predstavlja čvrstu osnovu za ocjenjivanje takve odgovornosti.

Politički odgovorno djelo najbolje se oblikuje u izreci: „Nije čovjek zbog države, nego je država zbog čovjeka". Država nije sama sebi svrha, nego je u funkciji opšteg dobra, i brige o svakom njenom državljanu, kao čovjeku i kao građaninu i poštovanja dostojanstva svakog čovjeka! U tome je najmoralnije i najodgovornije da se političko djelovanje i donošenje političkih odluka provodi kroz tri oblika demokratske vlasti, tzv. trodiobu vlasti – zakonodavnu, izvršnu i sudsku – strogo razdvojene jedna od druge. Samo na taj način moguća je i garantovana sloboda čovjeka i građanina, kako u njegovom ličnom životu, tako i u njegovom političkom djelovanju. Svako nepoštovanje te trodiobe vlasti i njeno izigravanje ili uzurpiranje nužno dovodi do korupcije i političkog nemorala.

Politička odgovornost proizlazi iz određenog odnosa povjerenja (između dva organa) i njena osnova je upravo u prestanku tog odnosa. Pravno-politička odgovornost regulisana je pravnim propisima. To je odgovornost za nesvrsishodan rad, nesvrsishodan prema ocjeni organa pred kojim se takva odgovornost snosi. Svrsishodnost naravno, ne može da se reguliše pravom, te se ocjenjuje prema drugim, izvanpravnim kriterijumima; sankcija odgovornosti je uvijek gubitak funkcije, opoziv, razrješenje, odnosno smjenjivanje. [283]

Elementarno pitanje odgovornosti jeste njena svrha. Stvar je jednostavna: nosioci javne dužnosti odgovaraju za grešku koju učine. Na taj način želi se povećati pažnja i savjesnost u obavljanju službe, te spriječiti zloupotrebe i pristrasnost. Svrha je jasna na prvi pogled, međutim, vremenom se jasno određenje iskrivljuje, uslovi ne mogu sasvim da se opišu, pa nije dobro razmišljati samo o posljedicama ili pozitivnom normativnom određenju, već i o dinamici promjene.

Izbjeći grešku nije jedino što je važno. Zapravo, najvažnije je postalo održanje povjerenja u efikasnost i vjerodostojnost vlasti, legitimnost koja je zadobijena na izborima, ali je na stalnoj probi. Uostalom, fraza da će o svemu odlu-

283 Smerdel, B., Parlamentarna odgovornost, Politička odgovornost, HAZU, Zagreb, 2012.

čiti glasači na nekim budućim izborima je lažna, legitimnost nema vječitu vrijednost zlata, već prije liči na led koji se lako otapa, tako da čekati znači miriti se s unaprijed priznatim izbornim hendikepom. Ostavka, smjenjivanje, razrješenje su olakšanje za sve ostale izborne saveznike koji bez tereta, skandala i nerazjašnjene krivice mogu da obnove svoju izbornu uvjerljivost.

Odgovornost može da se posmatra i kao jedan odnos u kome postoji neko ko je odgovoran, i neko prem kome se odgovorno. Subjekat odgovornosti u ovom slučaju je politika, a objekat predstavlja društvo, tj. narod. Odgovornost je smislena samo ukoliko se zna zbog čega se određenim činom žele proizvesti neki rezultati, a drugi izbjeći. Odgovornost se tako uvijek oslanja na neke vrijednosti, bez obzira na to kakve su one. Odgovornost je u konačnici biofilija, stav koji je usmjeren na dobar život svih bića, na aktivno zalaganje za bolji život svih.[284]

Svi političari u jednoj državi predstavljaju narod te države i zastupaju njegove interese, odnosno interese cjelokupnog društva i države. Ti političari nisu odgovorni za jedno preduzeće, nisu odgovorni za jednu porodicu, nisu odgovorni za jedan grad, oni su odgovorni za jedno cijelo društvo. Koliko je to jedan težak posao i koliko znanja, etike, morala, snage, volje i karaktera je potrebno da bi se obavljao na pravi način! Od predsjednika u državi, poslanika i lidera političkih stranaka zavisi kakav život čeka buduće generacije, da li će se „odliv mozgova“ nastaviti iz dana u dan, ili će ljudi dobiti priliku da u svojoj državi zasnivaju porodice i žive normalnim životom. Politička odgovornost znači da je svaki izabranik lično odgovoran i bez svoje krivice prema tijelu ili građanima koji su ga izabrali ili imenovali.[285]

Nije potrebno posebno dokazivati da Bosna i Hercegovina već više od dvije decenije na političkom, ekonomskom, društvenom i drugim područjima ne pokazuje skoro nikakav napredak, da u zemlji vlada sve veće beznađe i nepovjerenje u političke i demokratske institucije, da su još uvijek žive ili lako ožive strasti mržnje, nepodnošljivosti, netolerancije i nasilja, da sve više ljudi, posebno mladih, svoju budućnost ne vide u ovoj zemlji, te da ni međunarodna zajednica, koja je ovoj zemlji nametnula jedan (ne)funkcionalan politički okvir, ne pokazuje nekakav poseban interes za njenu sudbinu. Za takvo stanje obično se okrivljuju politika i političari. Sigurno je da se jedan od važnih uzroka ovakvog stanja može prepoznati u često isticanoj „krizi morala u politici". Moralna pitanja u politici su neizbježna. Svako ljudsko djelovanje, pa tako i političko,

284 Vučković, A., Pojam odgovornosti, u: Ante Vučković – Bože Vuleta (ur.), Odgovornost za život, Zbornik radova Franjevačkog instituta za kulturu mira, Split, 2000, 28

285 https://www.pravo.unizg.hr/_download/repository/Pojam_politicke_odgovornosti%5B2%5D.pdf

nužno je podložno moralnom vrednovanju. To je očigledno zbog same svrhe kojoj politika treba da služi na osnovu onoga što javnost očekuje od politike.

3.2.3. Kult ličnosti

Kult ličnosti javno je nekritičko isticanje i obožavanje jedne osobe kao nepogrešivog političkog vođe društvenog napretka. Kult ličnosti često nalikuje na religiju zamjenjujući obožavanje Boga, sa obožavanjem društva prema „velikom vođi" države.

Adamović[286] podsjeća da je pojam 'kult ličnosti' u širu upotrebu uveden poslije tajnog referata Nikite Sergejevića Hruščova na XX kongresu SKP/b, održanom u noći između 24. i 25. februara 1956. godine. Referat je sadržao optužbe protiv Staljina i njegove vladavine, od 1929. godine, koja se uzima kao godina definitivne pobjede, pa do njegove smrti 1953. godine. Milosavljević određuje kult ličnosti kao „osobenost konkretnih ideologija, ili čak kao „karakterno" nacionalno svojstvo (...). U tom smislu, kao osobenost političke kulture jednog društva, potrebno je posmatrati i idolatriju čiji je predmet bio prvi čovek u državi, bez obzira na to da li se radilo o kralju ili šefu partije, odnosno o monarhiji ili republici, nacionalnoj ili višenacionalnoj državi, deklarativno demokratskoj ili socijalističkoj.[287]

Oblici kultova ličnosti su karakteristični za mnoge diktature, ali mogu i da postoje u demokratskim sistemima. Različiti kultovi ličnosti su postojali npr. u fašističkoj Italiji *Benito Mussolini*, nacionalsocijalističkoj Njemačkoj *Adolf Hitler*, te komunističkim diktaturama poput Rumunije, Sovjetskoga Saveza ili Jugoslavije.

Nikita Hruščov je apologiju Josifa Visarionoviča Staljina i cijeli sistem političkih, propagandnih i represivnih mjera koji se tom apologijom služio naročito u toku posljednje dvije decenije Staljinove vlasti označio kao kult ličnosti. To doba je takođe nazvano „periodom kulta ličnosti". U opisu navedenoga navođeni su: zloupotreba vlasti, represalije protiv političkih protivnika, koje su uključivale i njihovo uništenje, partijske čistke, masovno deportovanje „neprijatelja naroda", često i potpuno neupućenih građana. Sve te zloupotrebe velikih razmjera i posljedica trebalo je da, uz falsifikate o istorijskim događajima i Staljinovoj ulozi u njima, osiguraju nesmetano provođenje Staljino-

286 Adamović, V., Kult ličnosti u Enciklopedija političke kulture, Savremena administracija, Beograd, 1993, str. 554.

287 Milosavljević,B., Popadić, D., Logar, S., Učešće građana na lokalnom nivou –Analiza pravnog okvira i politike u Srbiji i drugim evropskim zemljama, Beograd: Stalna konferencija gradova i opština, 2006.

ve samovoljne vlasti. Kult ličnosti se diferencirao kao poseban oblik autokratske vladavine koja se zasniva na birokratizaciji društvenog i političkog života.

Tražeći odgovor na pitanje zašto je njemački narod prihvatio fašističku ideologiju, psiholozi su se susreli s fenomenom autoritarne ličnosti.[288] Autoritarna ličnost je sindrom psiholoških osobina koje posjeduju pojedinci izgubljene individualnosti.[289]

Sociološki fenomeni vođe i kulta ličnosti duboko su ukorijenjeni u društvima našeg regiona, i kao takvi su često osnova za kreiranje izbornih kampanja. Velike političke partije su u pravilu identifikovane sa liderom i praksa je da na izbornim listićima pored imena političke partije ili koalicije stoji i ime njenog predsjednika.

Hitler i kult ličnosti

Jedna od najznačajnijih ličnosti u istoriji XX vijeka, čovjek koji je postao vođa i za vrijeme svoje vladavine izgradio kult ličnosti, svakako je Adolf Hitler. Ovaj Austrijanac po rođenju, i pripadnik arijevske rase po ubjeđenju, pokušao je da svoje snove i vizije predstavi kao jedino ispravne i da ih tako uz pomoć njemačkog naroda pretvori u stvarnost. Ideali o Trećem rajhu podrazumijevali su proširivanje postojećih granica Njemačke, uspostavljanje arijevske rase kao vladajuće i blagostanje za Nijemce. Uspostavljanje ovih težnji podrazumijevalo je i svojevrsnu borbu, koju je Hitler u teškim privrednim uslovima obećavao narodu. Borba se povela i došlo je do nezapamćenog rata, do Drugog svjetskog rata koga su prouzrokovale Hitlerove osvajačke aspiracije.

U literaturi se na osnovu brojnih istorijskih činjenica nailazi na razne opise i ovih Hitlerovih težnji, ali i same njegove ličnostи. On je uspio da za samo šest godina nakon što je postao kancelar ubijedi narodne mase da je vođa, da je Mesija koji će ih izbaviti iz svih problema i da ih pri tome nesmetano uvede u rat. Stoga tvrdnja koju iznosi Hadživuković da je on zapravo jedan od najfatalnijih državnika dvadesetog vijeka izgleda potpuno opravdana.[290] Hitlerovo djetinjstvo i mladost su protkani brojnim frustracijama, što ga ipak nije spriječilo da postane prvi čovjek Njemačke i da vlada dvanaest godina. Vladavinu je završio samoubistvom, a zemlja je doživjela težak poraz. Hitler je u politiku ušao nakon Prvog svjetskog rata i već od tada je sanjao o tome da upravo on povrati veliko carstvo. O njegovim vizionarskim sposobnostima se kasni-

288 Adorno, TW, Frenkel-Brunswick, E., Levinson, DJ & Sanford, R. N., The Authoritarian Personality, New York, 1950.

289 Bojanović, R., Autoritarni pogled na svet , Centar za primenjenu psihologiju Društva psihologa Srbije, Beograd, 2004.

290 Hadživuković, S., Stvaraoci istorije XX veka, Prometej, Novi Sad, 2005, str. 82

je dosta govorilo, kao i o njegovim razlozima za ulazak u politiku. Tako Luis smatra da je uzrok njegovog uvjerenja da je rođeni vođa, odnosno Mesija njemačkog naroda, liječenje od histeričnog sljepila u vojnoj bolnici u Pazelvalku 1918. godine. Naime, doktor Edmund Forster je smatrao da Hitler nije stvarno bolestan, već da je gubitak vida posljedica nervnog sloma. U liječenju dr Forster je primijenio neobičnu metodu, govorio je Hitleru da je njegova uloga da pobijeđenu Njemačku vodi do konačne pobjede. Dr Foster je govorio Hitleru: „Ja sam običan ljekar, ali možda Vi sami imate rijetku moć, koja se javlja jednom u hiljadu godina, da izvodite čuda. Isus je to uradio, Muhamed, sveci".[291]

Doktor je izliječio Hitlera od sljepila, tako što ga je ubijedio da će ako je njemu Bog namijenio ulogu spasitelja Njemačke, progledati. Nakon ovog razgovora s doktorom, Hitler je progledao.[292]

Kada se Prvi svjetski rat završio, Hitler je, kao i većina Nijemaca, osjetio poslijeratni haos, inflaciju i glad. Smatrao je da su za poraz Njemačke u ratu najviše krivi Jevreji i političari. Iz rata je Hitler izašao bez bilo kakvog političkog iskustva, ali to ga nije spriječilo da se priključi Njemačkoj radničkoj partiji (DAP – *Deutsche Arbeiterpartei*) koju je formirao minhenski bravar A. Drexler 5. januara 1919. godine. Naredne godine partija mijenja ime u Nacionalsocijalističku njemačku radničku partiju (NSDAP – *Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei*). U isto vrijeme se osnivaju i prvi vojni jurišni odredi tzv. *SA (Sturm-Abteilungen*), a zatim i zaštitni odredi tzv. SS (*Schutzstaffel*). Nakon četiri godine od osnivanja, tačnije 29. juna 1923. godine, Hitler

postaje predsjednik NSDAP. Već tada na samom početku njegove političke karijere mnogi su uvidjeli volju i želju ovog čovjeka da bude „narodni izbavitelj". Jedan minhenski novinar napisao je za Hitlera 1923. godine: „Cjelokupna volja ovog čovjeka određena je njegovim ubjeđenjem u mesijansku misiju.[293] Te godine Hitler je pokušao da izazove građanski rat u zemlji i da izvede tzv. marš nacista na Berlin. Pobuna je ugušena, Hitler osuđen na pet godina zatvora, a rad NSDAP je zabranjen. Hitler je započeo svoje tamnovanje u tvrđavi u Landzbergu na rijeci Lehu, koje je iskoristio za pisanje djela „Majn Kampf", u kome, između ostalog, iznosi svoja razmišljanja o političkoj propagandi. On je svoje aspiracije, ideje i vizije zapisao u knjizi, a po povratku u politiku, to je i sproveo. Pridržavao se načela koja je zapisao, pri čemu je veliku pa-

291 Luis, D., Čovjek koji je stvorio Hitlera: rađanje vođe, Okean, Beograd,2004, str. 230

292 Luis tvrdi da se razgovor između doktora i Hitlera može pronaći u romanu Der Augenzeuge („Očevidac"), autora Ernesta Vajsa. Dr Forster je pronađen mrtav 1933. godine u svojoj kući, a zvanično je potvrđeno da je u pitanju bilo samoubistvo, iako Luis implicira da je u pitanju bilo naručeno ubistvo da se ne bi saznalo za Foresterova otkrića u vezi s Hitlerom.

293 Luis, D., Čovjek koji je stvorio Hitlera: rađanje vođe, Okean, Beograd, 2004, str. 9.

žnju posvetio sredstvima propagande u kreiranju svoje politike i kulta ličnosti kome je težio. Za vrijeme služenja zatvorske kazne, Hitler je shvatio da mora da pronađe način da se legalno domogne vlasti. Kada je 1925. godine ponovo postao vođa partije, pokušao je da napravi reorganizaciju i već naredne godine se proglasio *Führerom* (vođom).

Politička situacija u Njemačkoj nakon Prvog svjetskog rata, pa sve do vremena koje se poklapa s Hitlerovim izlaskom iz zatvora, bila je veoma nestabilna, što je bilo povezano s nerazvijenošću ekonomije uzrokovane porazom u Prvom svjetskom ratu. Međutim, sredinom dvadesetih godina tog vijeka dolazi do preokreta u njemačkom društvu. Stabilizaciji prilika u Njemačkoj doprinijela su, u najvećoj mjeri, strana ulaganja i krediti. Upravo je ova stabilnost u zemlji onemogućavala širenje nacističkog pokreta. Međutim, do promjena dolazi već 1929. godine kada se i Njemačka našla u velikoj ekonomskoj krizi, tj. depresiji. Ta kriza je bila pogodno tlo za širenje ideja nacionalsocijalizma. U vremenu kada su ljudi vodili računa o egzistencijalnim pitanjima, nastupili su nacionalsocijalisti nudeći svima blagostanje, posebno u predizbornim kampanjama. Hitler je shvatio da je masama potrebno ponuditi ono što žele da čuju kako bi se priključile NSDAP. Hajden kaže da „Hitler nije bio slučaj već „stanje", prije svega njemačko stanje. Hitler se isticao sposobnošću povezivanja ideoloških sadržaja s praktičnim potrebama ugroženih i korišćenjem manipulacije u organizovanju pokreta."[294]

Broj nacističkih poslanika u *Rajhstagu* je rastao; tako je na izborima 1928. godine iznosio 12, 1930. godine - 107, 1932. godine - 230, a već 1933. godine taj broj je dostigao 288 od ukupno 584 poslanika.[295] Za samo dvije godine (od 1928. do 1930) broj članova NSDAP povećao se više od tri puta, tačnije porastao je od 60 hiljada na 210 hiljada. Ovaj rezultat može jednostavno da se pojasni činjenicom da je narodu, prije svega srednjoj klasi, ali i radnicima i seljacima, izgledalo da je Hitler imao rješenje za sve probleme. Godina koja je označila početak Hitlerove zvanične vladavine je 1933. Početkom te godine dolazi do niza sastanaka između industrijalaca i nacista oko predaje vlasti NSDAP. Predsjednik Hindenburg postavio je Hitlera za kancelara Njemačke. Kuljić primjećuje da začetke Hitlerovog kulta možemo pronaći i prije nego što je Hitler postao kancelar i da datiraju još iz dvadesetih godina, dakle, kada je Hitler postao predsjednik NSDAP, i da se kasnije taj kult samo dalje učvršćivao. „Začeci Hitlerovog ličnog kulta bili su prisutni još 1922/23. godine kada su ga neki

294 Kuljić, T., Fašizam, Nolit, Beograd, 1987, str. 80.
295 Gudac, Ž., Nacizam, u Enciklopedija političke kulture, Savremena administracija, Beograd, 1993, str. 727.

članovi partije poredili s Napoleonom i zvali „njemačkim Musolinijem". (...) Dok je u partiji kult Hitlera brzo učvršćen, u javnosti je bio bez šireg odjeka sve do 1930. godine, kada je NSDAP postala druga partija po snazi na izborima u septembru 1930. godine, i kult njenog vođe počeo da se širi i izvan partije. (...) Do 1935. godine zadatak je bio da se od vođe partije stvori kult vođe nacije i privuče nepartijski dio stanovništva. (...) Od 1935. godine u štampi se ističe oslobodilačka komponenta vođinog kulta".[296] Postavljanje na funkciju kancelara samo je moglo dodatno da učvrsti postojanje Hitlerovog kulta. Proglašenje Adolfa Hitlera za kancelara Rajha 1. januara 1933. godine označilo je krunu jedne desetogodišnje karijere u uspješnoj primjeni propagande pod vodstvom Jozefa Gebelsa.[297] Okolnosti koje su nastale u Njemačkoj 1934. godine nisu mogle da budu povoljnije za širenje Hitlerovog kulta. Naime, 2. avgusta te godine iznenada umire dotadašnji predsjednik Hidenburg. Po zakonu bilo je potrebno da se raspišu izbori i izabere novi predsjednik. Međutim, do toga nije došlo zato što je Hitler ukinuo položaj predsjednika republike i spojio ga s funkcijom kancelara. Od tog trenutka sva vlast u državi je u Hitlerovim rukama. Možda je upravo na osnovu ove činjenice nastala tvrdnja koju iznosi Nolte da je Hitler u objesnoj raspuštenosti svoga bića htio da bude sve: državnicima šef, generalima naredbodavac, ženama šarmer, narodu otac (1987:170).[298] Sve vještine, izgovori i mahinacije korišćeni su da bi se gledaocima i učesnicima utuvila u glavu poruka da je nacizam jedina religija, a da je Hitler Bog.[299]

3.2.4. Nacionalni identitet

Pitanje nacije i nacionalnog identiteta zauzima značajno mjesto u mnogim raspravama od samog nastanka čovječanstva. Iako se očekivalo da se kroz evoluciju čovječanstva razvije multietničnost, to se nije dogodilo. Multietničnost[300] kao ideal XX vijeka, nije zaživio u realnosti. Nacija, nacionalizam ili nacionalni identitet nisu prevaziđeni fenomeni, bez obzira kako su definisani i šta se konkretno pod njima podrazumijeva.[301]

296 Kuljić, T., Oblici lične vlasti, Institut za političke studije, Beograd, 1994, str. 317.
297 Tadić, D., Propaganda, YU Spektrum, Beograd, 2005, str. 88.
298 Nolte, E., Fašizam u svojoj epohi, Prosveta, 1990, Beograd
299 Luis, op.c. str. 25.
300 Smit, A., Nacionalni identitet. Beograd, Biblioteka XX vek. Smit, 1998; Cornel S., Hartmann D., Ethnicity and Race, Making Identities in a Changing World. London, Sage Publications Cornell, Hartman, 1998; Burgoyne, R., Ethnic Nationalism and Globalization. Rethinking History, 4:2, 157- 164. Burgoyne, 2000.
301 Djordjević, 2003, str. 26

Od porodice, preko roda do plemena kvantitativna promjena vodi do etniciteta, narodne zajednice, naroda. Pretvaranje u naciju podrazumijeva kvalitativnu promjenu, jer je nacija kvalitativno viši nivo naroda koji je neodvojiv od pojma države.[302] Za Hobsbauma nacija je svaka dovoljno velika zajednica ljudi čiji pripadnici sebe vide kao pripadnike jedne nacije.[303] Gelner naciju definiše na sljedeći način:[304]

1. ljudi pripadaju istoj naciji, ako dijele istu kulturu (u smislu jednog sistema misli, znakova, asocijacija i načina ponašanja i komunikacije), i
2. ljudi pripadaju istoj naciji, ako jedni druge prepoznaju i priznaju kao pripadnike iste nacije.

Moderne nacije su više „proizvodi" države nego obrnuto.[305]

Iz prethodno navedenog uočava se da je pojam nacija nastao vezujući se za države. Nacionalni identitet kao vrsta kolektivnog identiteta ukazuje na sličnost unutar grupe, kao i na različitost u odnosu na druge. Nacionalni identitet podrazumijeva osjećaj pripadnosti društvenoj (nacionalnoj ili etničkoj grupi), te uvjerenje da se s njima povezani interesi i ciljevi mogu realizovati u tom etnicitetu ili pomoću njega.[306] Jedna od ključnih dilema u razmatranju ovog fenomena je - da li se nacionalni identitet dobija rođenjem ili se stiče tokom odrastanja, pri čemu pojedinac ima mogućnost izbora.[307]

U teoretskoj praksi postoje raznovrsne analize i mišljenja po pitanju koji su to elementi nacionalnog identiteta? Opšteprihvaćena obilježja su ona koja je dao Adam Smit, a ona su sljedeća:[308]

1. istorijska teritorija/domovina: shvatanje da su nacije teritorijalno omeđeni entiteti, te zahtijevaju sopstvenu domovinu;
2. zajednički mitovi i istorijska sjećanja;
3. zajednička masovna, javna kultura: pripadnici nacije posjeduju zajedničku masovnu kulturu i zajedničke istorijske mitove i sjećanja;
4. zajednička zakonska prava i dužnosti svih pripadnika nacije u okviru zajedničkog pravnog sistema;

302 Ardai, L., Narod, nacija, država, nacionalna država, nacionalizam. International relations quarterly, Vol. 3. No. 4., 2012, str. 4
303 Hobsbawm, J., Nationen und Nationalismus. Mythos und Realität seit 1780, Bonn, 2005, str. 13
304 Gellner, E., Nations and Nationalism. Ithaca/ New York, 1983, str. 9.
305 Armstrong, op.c., str. 129.
306 Pejnović, op.c., str. 132.
307 Djordjević, op.c., str. 129.
308 Radjenović, S., Filozofija i društvo, Beograd, 2004, str. 18.

5. zajednička ekonomija, s teritorijalnom mobilnošću pripadnika nacije: u okviru nacije postoji zajednička podjela rada i sistema proizvodnje.

Jedan od elemenata koji prožima pomenuta obilježja je pojam tradicije, kao zajedničkog skupa vrijednosti, običaja i stavova jedne nacije. Neki od stavova teoretičara koji su se bavili izučavanjem ove oblasti su i da je tradicionalizam[309] „izmišljena tradicija", dok Nancy Wood primjećuje da je, poput svakog sjećanja, nacionalno zajedničko sjećanje projekat imaginacije.[310] Na drugoj strani evidentno je njegovanje tradicije kod pojedinih naroda i vezivanje za nacionalni identitet. Značaj jezika takođe ne može da se smatra ključnom odrednicom nacionalnog identiteta, jer već na Balkanu, imamo praktičan primjer različite nacionalne pripadnosti. To se vidi ne samo na domaćem primjeru, nego i na primjeru brojnih drugih policentričnih jezika kojima govori po nekoliko nacija, npr. njemački, engleski, nizozemski, francuski, arapski jezik.[311] Uzme li se u razmatranje i religija, kao značajna odrednica, u realnosti postoji mnogo primjera ispoljavanja nacionalnog identiteta, kroz zajedničku religiju, kao i primjere međunacionalne komunikacije, koja je, najčešće, u korelaciji s istom religijom. Takođe, brojni su i primjeri negativne međunacionalne komunikacije između nacija s različitom religijom. Međutim, na drugoj strani imamo i brojne primjere dubokih i teških konflikata između nacija koje pripadaju istoj religiji (islamske nacije na Bliskom istoku, Njemačka i Francuska i dr.). Ako se posmatra kultura koja obuhvata mnoštvo obilježja, postoji izvjesna homogenizacija unutar jedne nacije. Ali, opet, na drugoj strani, primjećuje se i ista kultura van jedne nacije, odnosno unutar određenih grupa ili teritorijalnih regija različitih nacija (npr. poređenje Beča i Budimpešte: stanovnici Budimpešte i Beča imaju mnogo više zajedničkoga nego npr. Beč i Minhen, ili Beč i Štutgart.[312] Iz svega navedenog nameće se zaključak da je nacionalni identitet veoma složen i virtuelan pojam, koji više počiva na subjektivnosti, nego na egzaktnosti.

U nekoliko poslednjih decenija na prostoru Balkana veoma je izražena nacionalna netrpeljivost i ekstremističko veličanje nacionalnog identiteta. Postavlja se pitanje da li je to zaista suštinski tako, ili je to rezultat političkih procesa, odnosno političke manipulacije kroz psihologiju mase? Pojedini autori

309 Hobsbawm, op.c.

310 Wood, op.c., str. 169

311 Kordić, S., Policentriöni standardnijezik, L. Badurina/I. Pranjkovii/J. Silii (ur.). Jeziöni varijeteti i nacionalni identiteti, Zagreb, 83-108. Gröschel, B., Das Serbokroatische zwischen Linguistik und Politik, München Jahrbuch der Heinrich-Heine-Universitöt Düsseldorf 2002, Düsseldorf, str. 277-291.

312 Payer, M., Sprache als Ausdruck von ethnischer und nationaler Identität, 2000. http://www.payer.de/kommkulturen/kultur03 3.htm# I3

smatraju da je to više politički proces. Način na koji ljudi gledaju i vrednuju porijeklo, istoriju, jezik i religiju rezultat je odluka političke elite, koja zadaje određeni način gledanja i pojačava ga, odnosno skreće pomoću političkih koraka u skladu s političkim ciljevima kojima je težila.[313] Nasuprot takvom stavu javlja se pitanje da li bi mogla da se izvrši takva politička manipulacija narodnim masama, ako nema pogodnog tla?

Glorifikacija sopstvene nacije gotovo je uvijek bila i jeste podastrta „ugroženošću" i „opasnošću" koja dolazi od drugih, strahom od „unutrašnjih i spoljnih neprijatelja nacije", „istorijskim nepravdama" koje su počinili drugi nad nekom nacijom, dok su podvizi „svoje nacije pravdani epitetima „civilizatorskih misija", „istorijskih prava", „izabrane nacije" i sl.[314]

Današnji globalni procesi odlikuju se jačanjem desničarskih snaga, izraženom ksenofobijom i veličanjem sopstvene nacije. Ovi procesi su veoma snažni u cijelom svijetu i praktično opovrgavaju teoretske postavke o tome da je nacionalni identitet mit. Međunacionalna komunikacija je na veoma niskom nivou, čak i među narodima istog jezika, slične kulture i iste religije. Nacionalizam daje temelj grupnom identitetu kroz ideologiju koja tvrdi da pojedincu koji je ugrožen globalnim procesima može da se vrati smisao ako se vratimo korijenima i kulturnom identitetu.[315] Nacionalisti teže posjedovanju istorijskog tla svojih predaka koje je bilo svjedok cvjetanja duha nacije.[316] Ljudi iz različitih nacionalnih grupa dijeliće privrženost društvu ako ga shvate kao kontekst unutar kojeg mogu da njeguju svoj nacionalni identitet, a da ne budu podređeni.[317] Iz svega navedenog zaključuje se da je nacionalni identitet jedan fenomen, koji je potrebno detaljnije izučavati kroz uzroke nastanka, ali i kroz političke procese. U današnjim okvirima praktično se dokazuje da je nacionalni identitet značajan faktor negativne međunacionalne komunikacije. Takvi procesi su destruktivni, ali su realnost, koja ne smije da se zanemaruje. Ne postoje egzaktni faktori i elementi nastanka nacionalnog identiteta i njegovog intenziteta. Svi pomenuti elementi su dio nacionalnog intenziteta, ali je stepen njihovog učešća subjektivan. Čovjek kao emotivno društveno biće podložan je vanjskim uticajima, naročito uticaju medija, koji mogu manipulativno da djeluju i na taj

313 Riedel, S., Die Erf ndung der Balkmrvölker. Identitätspolitik zwischen Konflikt trnd Integration,Wiesbaden, 2005, str. 19.

314 Spahić, B., Nacionalni antimarketing Ex-Yu i BH naroda, 2001, str. 41.

315 Eriksen, T., Etnicitet i nacionalizam, Biblioteka XX vek, Beograd, 2004, str. 8.

316 Giddens, A., Class, Sovereignty and Citizenship, in Nation State and Violence, Cambridge: Polity Press, 1996, str. 10.

317 Kymlicka, W., Opalski, M., Can Liberal Pluralism be Exported?: Western Political Theory and Ethnic Relations in Eastern Europe, Oxford University Press, 2001, str. 221.

način upravljaju smjerom kreiranja i ekspresije nacionalnog identiteta. Stoga je potrebno studiozno djelovati i ulagati značajne napore na globalnom nivou da bi se takve uzavrele strasti smirile i da čovječanstvo počne da se ponaša racionalno. Ali to je uvijek cikličnog karaktera i evidentno je da je globalni cilj nastanka jedinstvene nacije i građanske države daleko od praktične realizacije.

3.3. POJAM I ZNAČAJ POLITIČKE KAMPANJE

Kampanja dolazi od francuske riječi *campagne* što znači bitka ili vojni pohod, odnosno italijanske riječi *campagna* što znači niz ratnih operacija u okviru nekog strateškog cilja. Dakle, predizbornu kampanju mogli bismo nazvati bitkom za glasače/glasove koje kandidati nastoje da uvjere i pridobiju na razne načine. Izborne kampanje imaju osnovnu zadaću da „informišu birače o opcijama koje su im na raspolaganju, te podstaknu izbornu participaciju građana."[318]

U toku posljednjih nekoliko decenija izborne kampanje doživljavaju velike promjene što je uzrokovano brzim razvojem tehnologija i tržišta masovnih medija, te usponom političkog marketinga. Tako Norris[319] predizborne kampanje dijeli na predmoderne, moderne i postmoderne.

Predmoderne kampanje (19. vijek) obilježavaju direktna, interpersonalna komunikacija kandidata s biračima, objektivni, često stranački mediji i jaka stranačka povezanost.

Krajem pedesetih i početkom šezdesetih godina 20. vijeka dolazi do razvoja tehnologija medija (pojava televizije) i društvenih promjena, tako da moderne kampanje postaju medijski posredovane, i njih vode angažovani profesionalci, a same veze između kandidata i birača slabe (birači postaju samo posmatrači političkog procesa). Direktni kontakt kandidata i birača nije u potpunosti nestao, predizborni skupovi i druženja ostali su sastavni dio kampanja, ali kandidati se ipak više služe medijima (kod prenošenja svojih poruka i izgradnji imidža) kao komunikacijskim kanalima.

Postmoderne kampanje možemo da posmatramo kao trajne kampanje, gdje vlasti i opozicija putem nezavisnih medija nastoje da osiguraju glasove za svoju politiku i ciljeve. Birači svoje glasove daju kandidatu koji ih je više osvojio svojim imidžom i koji ima sličnu percepciju društvenih problema kao i oni, jer to su sve odluke koje birači donose na osnovu kratkoročnih faktora. Postmo-

318 Norris, P., Curtice, J., Sanders, D., Scammell, M., Semetko, H.A., On Message: Communicating the Campaign. Sage Publications, 1999, str. 20.

319 Pippa Norris, Electoral Engineering: Voting Rules and Political Behavior, McGuire Lecturer in Comparative Politics, 2004.

derne kampanje nazivamo trajnim kampanjama, jer kandidati nastoje da održe stalnu komunikaciju i kontrolu nad glasačima kroz stalni kontakt s medijima. Internet igra veliku ulogu u postmodernim kampanjama, jer nudi stalan kontakt s medijima i glasačima. [320]-[321]

Postoje različiti tipovi kampanja: regionalne kampanje, lokalne kampanje, predsjedničke kampanje, i druge, i svaka od njih ima svoj cilj koji nastoji da postigne. Kako bi se postigao željeni politički cilj na političkom tržištu, izrađuje se i prati marketinški plan i kampanja. Kampanja je „svaki planirani, koordinirani program postizanja određenih ciljanih rezultata. Svaka kampanja podrazumijeva plan, koordinaciju i menadžment.[322]

Komunikacija izborne kampanje se odvija između kandidata i birača, i kandidat svojim programom nastoji da utiče na birače, dok birači svojim glasanjem na izborima utiču na uspješnost kandidata u predizbornoj kampanji. Predizborna kampanja uključuje i skupove, govore, demonstracije, konvencije, putem kojih se nastoji da se dopre do birača i predstavi program u što boljem svjetlu. Strategija kampanje je način na koji se nastoji da se ostvare zadani ciljevi, jer će na kraju kampanje glasači odlučivati prema ostvarenim rezultatima, a ne prema obećanjima koja su data, pa su zato važni razgovori i razmišljanja o načinima za postizanje ciljeva, ili, drugim riječima, definisanje strategije kampanje

U demokratskim sistemima predizborni period je vrijeme najintenzivnije političke „ponude“.[323]

Političko reklamiranje (*advertising*) odnosi se na proces kojim kandidati, stranke, individualci i grupe promovišu sebe i svoja gledišta kroz kanale masovnih komunikacija. Politički *advertising* je, generalno gledano, forma plaćenog medijskog prostora gdje promoter/sponzor kupuje prostor za distribuisanje svojih poruka.[324]

Današnje izborne kampanje vode se u svjetlu koncepta „amerikanizacije", kojim Swanson i Mancini označavaju posebne tipove i elemente izborne kampanje koji su razvijeni u SAD, i koji se primjenjuju, zavisno od stepena modernizacije određenoga društva, u mnogim zemljama svijeta, što koncept „ame-

320 Brečić, K., Milanovič, L., Šimunjak, M., Amerikanizacija bez trivijalizacije: Predizborna kampanja Vesne Pusić 2009. godine, Zagreb, 2010, Dostupno na: http://hrcak.hr/file/125928

321 Grbeša, M., Suvremene izborne kampanje i kako one utječu na demokratski proces, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/21050

322 Novak B.,Politički marketing –Izborna kampanja kao sredstvo političkog marketinga, Beograd, 1990.

323 S. Rihtar, Izbori u Hrvatskoj 1992: Razlozi opredjeljivanja birača, Društvena istraživanja, 1992, str. 275.

324 Lee Kaid, L., Holtz-Bacha, C., Encyclopedia of political communication, SAGE Publications, California 2008, str. 558.

rikanizacije" čini globalnim fenomenom.[325] Oni upućuju na sljedeće ključne elemente „amerikanizacije" izbornih političkih kampanja:

- Personalizacija politike[326] koju sagledavaju u povezanosti birača s harizmatičnim figurama lidera, čija se dopadljivost gradi putem masovnih medija, a koja zamjenjuje nekadašnju simboličku povezanost stranaka i birača.
- Naučnost politike, kao pojam koji se koristi za opis povećane uloge tehničkih stručnjaka koji snabdijevaju političke aktere stručnošću i učestvuju u donošenju odluka koje su ranije bile rezervisane isključivo za stranačka tijela.
- Odvajanje stranaka od birača, kao proces koji je usko povezan s modernizacijom u kojem povećana funkcionalna diferencijacija i društvena fragmentacija mnogo više otežavaju političkim strankama i njihovim liderima da znaju stajališta, brige i životne situacije svojih birača nego u tradicionalnim društvima.
- Nezavisne strukture komuniciranja, kao važna pojava povezana s modernizacijom u vidu razvoja moćnih, nezavisnih masovnih medija komunikacije, s dalekosežnim uticajem koji ih postavlja u centar društvenog, političkog, ekonomskog i kulturnog života. Potreba da se koriste nezavisni mediji kako bi se održala biračka podrška postala je dnevni, nepopustljivi prioritet, pri čemu tehnički stručnjaci koji mogu da ponude strategije i vode stranke/vlade u odnosima s medijima imaju sve veću moć.
- Od građanstva do gledalaca – Swanson i Mancini napominju kako napredovanje procesa modernizacije dovodi do promjene osnovne forme građanske participacije tokom izbornih kampanja iz direktnog, ličnog angažmana u gledalački/posmatrački, te kako se kampanje primarno vode putem masovnih medija, tako da građani u njima učestvuju kao članovi medijske publike. Kao forma političke akcije „spektakl" se više fokusira na poštovanje simboličkih obaveza i na zadovoljavanje praktičnih interesa mnogih protivničkih biračkih tijela, nego što precizno dijagnostikuje stvarne probleme i nudi rješenja za njih.[327]

325 Swanson, D., Mancini P. (ur.), Politics, Media and Modern Democracy, Praeger Series, 1996.
326 Šiber, I., op.cit., str. 158, navodi da neka istraživanja u razvijenim demokratskim zemljama pokazuju da masovni mediji 60% svog prostora i vremena koriste za ličnost političara, za njegov imidž (a konkurentska propaganda za njegove slabe strane, moralne probleme i sl.), a samo 40% za njegov program, društvene probleme, polemičke dijaloge s političkim protivnicima itd.
327 Haramija, P., Darrer, J.P.; op. cit., str. 78.

Predizborna komunikacija političkih stranaka i birača u pravilu je jednosmjerna. Političke stranke smišljaju izborne poruke, odnosno odabiraju stručnjake koji to čine umjesto njih. Stvarajući izborne poruke, i jedni i drugi nastoje da predvide reakcije primalaca. Ta predviđanja mogu da se zasnivaju na rezultatima istraživanja želja i očekivanja birača, na podacima o njihovoj starosnoj i polnoj strukturi, kao i socijalnom prosjeku, ili samo na osjećaju tvorca poruke.

Potrebno je istaći da savremeni političari sve manje pristaju da „zavise" od redovnog medijskog izvještavanja (*free media*) koje za njih nerijetko ima negativne efekte, pa su skloniji političkom oglašavanju (*paid media*) kao načinu prenošenja poruke publici masovnih medija koji oni i njihovi saradnici mogu da kontrolišu, što im daje veće mogućnosti za postizanje njihovih ciljeva.[328]

Istraživači sa Univerziteta u Zapadnoj Virdžiniji i Univerziteta George Mason, Coyne i Leeson[329], sproveli su istraživanje koje je pokazalo da sve političke aktivnosti unutar političke kampanje mogu da se podijele na dvije sfere: ne-diskrecijsku i diskrecijsku:

1. u ne-diskrecijsku sferu ubrajaju se sve aktivnosti političkih subjekata koje bi mogle da se nazovu i javnim aktivnostima: političari obavljaju poslove koji su od njih traženi tj. njihovi postupci su u ovo domenu ograničeni voljom glasača. Ukoliko žele da zadrže svoje pozicije, političari moraju da odgovaraju željama onih koji su ih izabrali.
2. U diskrecijskoj sferi nalaze se svi potezi i odluke koje političari povlače skriveno od očiju javnosti, a zbog samo njima poznatih interesa. Ovaj domen bi mogao da se nazove i tajnom, budući da je njegov zadatak da ne uzrokuje reperkusije kod glasača. Ovaj domen podrazumijeva rizične postupke posmatrano sa stanovišta posredne demokratije[330]

Nejasnoće u vezi s konkretnim uticajima medija o kreiranju slika kod glasača, odnosno glasačkog tijela moguće je donekle rasvijetliti podatkom da se „u kampanje političara ulaže sve više kao i da su strukturno sve više medijski

328 Čular, G.(ur.) Izbori i konsolidacija demokracije u Hrvatskoj; Fakultet političkih znanosti, Biblioteka Politička misao, Hrvatska politologija, 2005, knj. 11; str. 40.

329 Coyne, C.,Peter T., Leeson, Reviewed Work: Media, development and institutional change, Public Choice, Vol. 148, No. ½, 2011., str. 259-261.

330 S jedne strane, u ovom domenu političarima je dopuštena sloboda da (donekle) rade na ličnim interesima, dok s druge strane postoji mogućnost da odluke demokratski izabranih vladara ne uspiju da ostvare ciljeve koje je pred njih postavilo društvo (budući da ne postoji način da se u ovom domenu usko ograniči tj. definiše političko odlučivanje). Prema: Coyne J. C., Leeson T. P.,How do rulers choose - Dual Domains of Discretion in Political Decision Making, Journal of Economic Issues, West Virginia University, 2008, str: 4-5.

orijentisane".[331] Uspješna produkcija „medijske slike" kroz vještu upotrebu medija vjerno „prati puls" publike i koriguje svoje djelovanje u skladu s tim stvarajući novi „subjektivitet", te uspješno transponovanje samostvorene slike na glasačko tijelo.

S druge strane, publika može, ali i ne mora da ima suficijentne sposobnosti (vještine) i znanja da procjenjuje objektivnost sofisticiranih medijskih slika.[332]

Medijska snaga se, pored činjenice da kreira medijske slike političkih subjekata i reprezentuje slike stvarnosti putem medija, ogleda u tome da su mediji zamišljeni tako da funkcionišu kao korektiv vlasti i „pas-čuvar" koji će alarmirati sve socijalne strukture u pogledu problema ili akcije koje prijete „javnom dobru" ili očuvanju *statusa quo* tamo gdje je to najbolje moguće rješenje. Snage medija su djelimično svjesne sve tri kategorije u procesu kreiranja političkih slika/poruka: politički subjekti, glasačko tijelo, ali i sami mediji, što stvara prostor za mnoge manipulacije medijskim sadržajem poput: favorizovanja pojedinih političkih opcija, (de)konstrukcije medijskih slika, manjka objektivnosti, *gate-keepinga,* pa čak i medijski „mrak" ili ucjenjivanje političkih neistomišljenika (kada medije reguliše vladajuća politička opcija ili postoji direktna sprega vlasništva nad medijima i političkih struktura).

Nezavisnost medija (u idealnim uslovima) trebalo bi da garantuje objektivno pokrivanje medijskih događaja i jasno razdvoji medijsko pokrivanje događaja od plaćenog političkog oglašavanja, s čim se slažu i navodi Kurtida koji za „razrješenje protivrječnosti autonomije medija i njihove ogromne strukturne moći i nastojanja upravljanja kampanjom" razlikuje tri strategije medija u predizbornoj kampanji:[333]

1. dodijeljeni, besplatni pristup medijima;
2. plaćeni pristup medijima, i
3. neplaćeno novinarsko pokrivanje.

Plakati – najrasprostranjeniji su medij oglašavanja na otvorenom prostoru. Predstavljaju kombinaciju likovnih i tekstualnih sadržaja. Da bi plakat ostvario svoju punu ulogu potrebno je da se ulože maksimalni napori u njegovo kvalitetno projektovanje. Poseban značaj imaju za vjerne birače, jer obavještavaju o prisutnosti političke stranke/subjekta, a putem njih mogu da se uspješno na-

331 Rozell, J. M., Media power, media politics", Rowman & Littleheld publishers. inc, Maryland, 2003, str. 120.

332 Craig, J., The Media, Politics and Public life, Allen & Unwin, Australia; 2004, str: 115-117.

333 Kurtid, N., Politički marketing – prilog kulturi političkog komuniciranja, Grafid, Banja Luka, 2008, str. 140.

jave skupovi i sami izbori/izborna poruka. Za kreiranje poruka na plakatima predominantni faktori su sugestija i reagovanje.

Kada se govori o procesu oblikovanja mišljenja potencijalnih glasača potrebno je istaći da *agenda setting*[334] ima veoma bitnu ulogu u tome koje teme će i koliko dugo okupirati misli recipijenata tj. potencijalnih glasača. S tim se slaže i Moore koji kaže kako je za „mnoge ljude uglavnom od važnosti ono što većina medija kaže da je važno".[335]

Pretpostavke o uticaju medija na političko odlučivanje recipijenata i potencijalnih glasača iskazale su se u vidu istraživanja koje su prvo nesistematično i metodološki veoma upitne pouzdanosti počeli da vrše neki američki dnevni listovi i magazini (*Literary Digest, Chicago Journal, Cincinnati Enquirer*). Prva metodološki korektna i pouzdana istraživanja o odlučivanju glasača o političkim kandidatima/subjektima je obavio Gallup nakon perioda Velike depresije i izbora američkog predsjednika Trumana kada je ustanovljeno da jedan od sedam glasača odlučuje o tome kome će dati svoj glas dvije sedmice prije izbora. To je otvorilo mnoga pitanja poput onoga zašto se istraživanja ne izvode u danima koji su bliže izborima i šta može da se učini da se neodlučnost birača promijeni mnogo ranije, te da se njihov glas učini „sigurnijim" mnogo prije izbora. Odgovor na to pitanje je dao Lewis koji kaže kako danas 80% glasača ima unaprijed odabrane političke favorite, a da ostatak biračkog tijela tzv. „*swing*-birači" odlučuju ko pobjeđuje na izborima i oni predstavljaju suštinsku volju biračkog tijela.[336]

Mediji predstavljaju vrstu „izlaska na scenu" za političke subjekte. Glasači svoje mišljenje o nekom političkom kandidatu ili opciji formiraju uglavnom na osnovu informacija dobijenih putem mas-medijskih kanala, te putem interpersonalnih komunikacijskih kanala iz čega se može zaključiti da su mediji i društvo u kojem živi potencijalni glasač od presudnog značaja za donošenje njihove odluke o tome kome da ukažu povjerenje i daju glas. Ukoliko je u pitanju glasač koji „tradicionalno" svoj glas daje određenoj političkoj opciji velike šanse su da će on birati medijske sadržaje koji su u skladu s njegovim pret-

334 *Agenda setting* je teorija učinka masovnih komunikacija koja smatra da mediji, kroz urednički proces selekcije, predstavljaju javnosti one teme koje smatraju da treba da budu zastupljene i tako utiču na relativnu važnost tih tema za javnost. Prema ovoj teoriji mediji ne mogu reći javnosti šta da misli (npr. koju političku poziciju da zauzmu ili za koga da glasaju na izborima), ali mogu reći javnosti O ČEMU DA misle (npr. koje teme su bitnije i šta je izvedivo) - Kaid, Lee L., Holtz-Bacha, C., Encyclopedia of political communication, volume 1 and 2, SAGE publications, California, 2008, str. 12.

335 Moore, W. D., The Opinion makers – An insider Exposes the Truth Behind the Poles, Beacon Press, Boston, 2008, str. predgovor

336 Lewis, J., Constructing public opinion - How Political Elites Do What They Like and Why We Seem to Go Along with It, Columbia university press, New York, 2001, str. 68.

hodnim uvjerenjima i stavovima, a s druge strane izbjegavati medije (ili medijske poruke) u kojima se pojavljuju politički subjekti koji reprezentuju stavove oprečne njegovim predubjeđenjima.

Medijski efekti se više odnose na načine kako razmišljamo o problemima, nego o stvarnim promjenama ponašanja. Novinarsko izvještavanje o izborima ne utiče mnogo na odluke ljudi o tome za koga će glasati, koliko utiče na samu prirodu informacijskog materijala na osnovu kojeg se takve odluke mogu donijeti".[337]

U političkom oglašavanju moguće je razlikovati dvije glavne vrste kampanja — pozitivnu i negativnu. Uopšteno, pozitivna kampanja smatra se prihvatljivijom, etički ispravnijom, nego ona negativna. Iako i u pozitivnoj kampanji često ima pretjerivanja, neistina i mnoštva lažnih obećanja, ipak postoje jasne razlike u odnosu na negativnu. Za razliku od pozitivne koja ističe (stvarne ili izmišljene) prednosti stranke ili kandidata, te ukazuje na rješenja problema koje stranka, ili kandidat nudi, negativna kampanja usmjerena je na isticanje (stvarnih ili izmišljenih) negativnih osobina tj. nedostataka protivničkih stranaka ili kandidata.

U najširem značenju, pojam negativne kampanje označava svaku retoriku u kojoj se direktno osvrće na suparnikove nedostatke. Takav postupak vjerovatno postoji otkad je čovjeka, od ogovaranja u društvu do blaćenja suparnika u politici. U užem značenju, vezano za izborne kampanje, označava sistemsko korištenje promotivnih sredstava s ciljem diskreditovanja političkih suparnika. Strateški cilj negativne kampanje je da umanji simpatije za protivničku stranku ili kandidata u javnosti, prikaže ga kao opasnost, posljedično podstakne istomišljenike na izlazak na izbore i istovremeno uzrokuje apatiju, rezignaciju, odnosno neizlazak na izbore biračkoga tijela protivnika. Konačan cilj je, naravno, pobjeda na izborima i preuzimanje vlasti.

Neki stručnjaci smatraju da su, upravo zato što u njima nema nikakvoga pozitivnog sadržaja, napadački oglasi uticajniji od onih kontrastnih u oblikovanju stajališta birača. Istovremeno, kontrastni oglasi manje su štetni za odvijanje političkog procesa od onih napadačkih, jer ipak moraju da sadrže i neke pozitivne informacije.[338]

337 Graeme, B., Media and society – Critical perspectives, Mcgraw-Hill, England, 2005, str. 303.
338 Fridkin, K.L., Kenney, P.J., Do Negative Messages Work? The Impact of Negativity on Citizens' Evaluations of Candidates, American Politics Research, 2004, 32(570), 570–602.

3.3.1. Segmentacija glasačkog tijela

Biračko tijelo nije homogena grupa građana koja ima iste osobine, potrebe, interese, kulturu i tradiciju. Marketinški pristup polazi od postavke po kojoj je svakoj grupi birača potrebno da se obrati na primjeren način, povezujući svoje poruke i obećanja s očekivanjima pojedinog segmenta biračkog tijela.

Šiber u svojoj knjizi Politički marketing[339] citira knjigu *The Application of Marketing to British Politics* autora Smith, *G.* & Saunders J. *(1990).* koji navode da se u dosadašnjoj praksi političkog marketinga pojavljuju uglavnom četiri osnovna oblika segmentacije:

a) Geografski – polazi od pretpostavke različitih istorijskih, ekonomskih i kulturnih obilježja pojedinog prostora i potrebe da se daju različite poruke koje će uzimati u obzir te razlike
b) Bihejvioristički - birači su rijetko kada spremni da ulože napor u razumijevanje izbornih programa pojedinih stranaka, a njihovim izbornim ponašanjem dominira stranačka lojalnost
c) Psihografski – zasniva se na stavovima birača o pojedinim ključnim problemima društva
d) Demografski – polazi od različitih objektivnih osobina birača kao što su pol, starosna dob, obrazovanje, mjesto stanovanja, religijska pripadnost i sl.

Postoje određene osobine ličnosti, koje su manjim dijelom urođene, a većim dijelom formirane u procesu socijalizacije, i koje do određene mjere utiču na to da li će pojedinac lakše ili teže promijeniti svoje stavove pod uticajem propagandnog djelovanja:[340]

- *Inteligencija* – najčešće se određuje kao sposobnost snalaženja u problemskim situacijama, na dvojak način određuje mogućnost promjene stava. S jedne strane inteligentnija osoba će lakše da uoči propagandi karakter poruke i prema njoj zauzme kritički stav, a s druge strane, ona će lakše da prihvati određenu racionalnu argumentaciju kao osnovu promjene stava. Manje inteligentne osobe ujedno su i manje kritične i podatnije su za manipulaciju, ali su u isto vrijeme, zbog odbijanja racionalnih argumenata, i tvrdoglavije u ostajanju pri prvobitnim opredjeljenjima. Kod

339 Šiber, I., Politički marketing, Politička kultura, Zagreb 2003.
340 Šiber I. Osnove političke psihologije, Politička kultura nakladno- istraživački zavod, Zagreb, 1998, str. 330.

niže obrazovnih grupa lakše je djelovati emocionalnim apelima nego činjeničnom argumentacijom.

- *Sugestibilnost* – opšta crta ličnosti formirana u procesu rane socijalizacije, označava opštu spremnost pojedinca da prihvati uticaj bez obzira od koga on dolazio i na šta se odnosio. Sugestibilnost je izrazito povezana s autoritarnim sindromom i dio je tradicionalnog socijalnog naslijeđa. Povezana je s obrazovnim nivoom, ali i s polom. Podređeni položaj žena u tradicionalnoj porodici dovodi do nekritičkog prihvatanja uticaja, s tim da su s razvojem društva razlike u sugestibilnosti među polovima sve manje.
- *Konformizam* – osobina ličnosti koja se ogleda u potrebi pojedinca da bude prihvaćen kao dio grupe, da osjeća sigurnost kada je s većinom. Na konformističke osobe veoma se lako djeluje, ali je problem u tome što na njih lako djeluju i drugi. To su osobe koje su uvijek za, s tim da se to za šta su one često mijenja.
- *Samopoštovanje* – važna osobina koja utiče na mogućnost djelovanja. Pojedinac preko životnog iskustva stiče određenu sliku o sebi i o tome kako je uspješno postigao određene ciljeve, o tome kako su drugi reagovali na njih. Osobe niskog stepena samopoštovanja podložnije su uticaju drugih, nego osobe koje imaju visoko mišljenje o sebi i svojim mogućnostima.

Tomić u svojoj knjizi *Osnove političkog komuniciranja* citira knjigu[341] *The marketing of the president –political marketing as campaign strategy* autora B.I. Newmanna (1994.) gdje se ističe da u modelu za proučavanje birača postoji pet dijelova. Kad se utvrde motivi birača, biračko tijelo može da se razdijeli na segmente koji odgovaraju jednoj ili više od ovih pet dimenzija:

1. Funkcionalna vrijednost – predstavlja korist koju birač očekuje da će dobiti od kandidata kada on stupi na službeni položaj;
2. Društvena vrijednost – kandidat je stereotipizovan kako bi se stvorila jača povezanost između kandidata i odabranih segmenata birača u društvu;
3. Emotivna vrijednost – kandidat naglašava faktore sopstvene ličnosti kako bi ojačao sliku u glavi birača. Čineći to, on uspostavlja emotivnu vezu s biračima stavljajući se u red s drugim „herojima".
4. Uslovna vrijednost – predstavlja stvarnost u kojoj ponekad izbor birača zavisi od privremenih događaja ili privatnog života kandidata. Ovo sredstvo obraćanja biračima je vrlo djelotvorno i u sebi sadrži suptilna i ne tako suptilna nastojanja da se suparnik prikaže u negativnom svjetlu.

341 Tomić, Z., Osnove političkog komuniciranja , Synopsis, Mostar 2012, str. 259.

5. Spoznajna vrijednost – predstavlja dimenziju kandidatove strategije koja se obraća biračima ciljajući na njihovu radoznalost i želju za promjenama. Ovo sredstvo naglašava nezadovoljstvo birača trenutnom administracijom ili igra na kartu želje birača da na vlasti vide nekoga ko sa sobom donosi drugačiju orijentaciju.

3.3.2. Motivacija biračkog tijela

Područje proučavanja motivacije potrošača predstavlja područje zanimanja brojnih autora. Potreba postaje motiv kada je podstakne određen nivo intenziteta, a sam motiv predstavlja dovoljno jaku potrebu koja čovjeka podstiče na preduzimanje neke radnje.[342]

Teorija očekivanja sugeriše da ponašanje većinom podstiču očekivanja u postizanju željenih rezultata — pozitivni podsticaji.[343]

U psihologiji su se u posljednjih pedesetak godina brojna istraživanja bavila povezivanjem glasačke odluke s raznim psihosocijalnim obilježjima glasača.[344] Novija istraživanja upućuju na to da su u zapadnim demokratijama vrijednosne orijentacije i osnovne osobine ličnosti pojedinca dominantna odrednica političkog ponašanja i glasačkih preferencija.[345]

Radi boljeg razumijevanja motivacije potrošača kao pokretačke sile političkog marketinga potrebno je izdvojiti tri teorije o motivaciji, teoriju Sigmunda Freuda, Abrahama Maslowa i Fredericka Herzberga.

Freud se oslanja na nesvjesne psihološke sile koje oblikuju čovjekovo ponašanje, pa i samu motivaciju, i samim tim teško ih je razumjeti i kontrolisati, a Maslow je razvio hijerarhiju potreba.[346] Maslow je u osnovi formirao hijerarhijski pristup u potrebama u kojem svaki pojedinac, ili potrošač, teži da dostigne određen nivo prije nastojanja da dostigne sljedeći nivo (piramida)[347].

342 Kotler, P.,Keller, K.L., Upravljanje marketingom, Zagreb, 2008, str. 184.

343 Solomon, M.R.,Bamossy, G., Askegaard, S.,Hogg, M.K., Ponašanje potrošača: Europska slika, Zagreb, 2015, str. 17.

344 Ferić, I., Sustav vrijednosti kao odrednica dominantnih političkih preferencija, Društvena istraživanja, 17, 4–5, 2008, str. 615.

345 Caprara, G.V.,Zimbardo,P., Personalizing Politics: A Congruency Model of Political Preference, American Psychologist, 59, 2004., 581–594; Schwartz,S.H., Basic Personal Values : A Report to the National Election Studies Board, ANES Pilot Study Report, No. nes011882, 2007.
URL: http://www.electionstudies.org/resources/papers/Pilot2006/nes011882.pdf

346 Maslow, A.H.,Motivation and personality, New York, 1954, str. 80–106.

347 Na dnu su najosnovnije, fiziološke potrebe, koje uključuju na primjer disanje, hranu, vodu i slično. Tek kada zadovolji ove potrebe, čovjek može da krene na sljedeću stepenicu piramide, a to je zadovolja-

Uzimajući u obzir Maslowljevu hijerarhiju ljudskih potreba, važno je istaći da ona pomaže samo u mjeri u kojoj nas podsjeća da potrošači mogu da imaju različite prioritete u pogedu svojih potreba u različitim situacijama potrošnje i u različitim fazama svog života.[348]

***Slika 7**: Maslow-ljeva piramida potreba*



***Izvor**: https://zdravozdravo.blogspot.com/2016/11/abraham-maslow-teorija-potreba-i-odlike.html*

Herzbergova teorija razlikuje u okviru ljudskog ponašanja i motivacije faktore koji kod potrošača izazivaju nezadovoljstvo, a s druge strane faktore koji izazivaju zadovoljstvo.[349] Potrebe i ciljevi su u međusobno zavisnom odnosu: jedni bez drugih ne postoje. Međutim, pojedinci nisu toliko svjesni svojih potreba, koliko su svjesni svojih ciljeva. Motivacija po svom usmjerenju može da bude pozitivna ili negativna. Ciljevi takođe mogu da budu pozitivni ili negativni. Pozitivan cilj je onaj prema kojem je usmjereno ponašanje, dok je negativan cilj, (pa tako i u političkom kontekstu), onaj od kojeg se ponašanje odvraća.[350]

vanje potrebe za sigurnošću. Isti princip vrijedi za svaku sljedeću stepenicu, sve dok se ne dođe do samog vrha – gdje se čovjek napokon može pozabaviti samoaktualizacijom, odnosno samoostvarenjem. Drugim riječima, ako je čovjek, na primjer, gladan - vjerovatno je da neće moći da razmišlja o svojim višim ljudskim potrebama dok god ne zadovolji ovu svoju osnovnu potrebu

348 Solomon,M.R., Ponašanje potrošača, str. 187.

349 Herzberg, F., Work and the Nature of Man, Cleveland, 1966.

350 Schiffman, L.G.,Kanuk, L.L., Ponašanje potrošača, str. 68.

O'Keefe[351] iznosi pretpostavku da je se glasač u svom izboru vodi jednom ili više od pet vrijednosti:

a) Politička pitanja, ili lična uvjerenja glasača o stajalištu kandidata o pitanjima koja su važna za glasača
b) Socijalne slike ili imidž kandidata prema glasaču u smislu demografskih, socio-ekonomskih, kulturno-etničkih i političko-ideoloških atributa
c) Personalitet kandidata u smislu emocionalnih osjećanja koja su nastala, uključujući nadu, gnjev, patriotizam, pesimizam itd.
d) Prisutnost situacijski nepredviđenih okolnosti, npr. prolazni događaji koji utiču na kampanju, kao što su rat, ekonomska kriza, skandali i sl.

Za marketinšku praksu političkih stranaka izrazito je važno razumijevanje političkih odabira, razloga i obilježja biračkog tijela.

Na uzročnost odabira birača utiču:[352]

a) Socijalni status. Položaj pojedinca u društvu, životni standard, mjesto u društvenoj podjeli rada neposredno utiču na strukturu njihovih potreba, pa time i na način mišljenja, motivaciju i izbor onog političkog programa, odnosno nosioca (stranke, kandidata) koji je u skladu s rješavanjem njegovih egzistencijalnih i ostalih problema.
b) Politička tradicija u porodici. Dramatični događaji u istoriji naroda ostavljaju trajne posljedice u svijesti budućih generacija. Posebno su važni masovni sukobi unutar nekog naroda koji imaju obilježje građanskog rata. S protokom vremena oštrina sukoba biće sve manja, ali će još uticati (u kriznim situacijama jače, u stabilnim slabije) na politička opredjeljenja novih naraštaja. Pritom će izgubiti snažni emocionalni naboji isključivost, ali će ostati osjećaj pripadnosti određenoj tradiciji. Taj će se uticaj, vjerovatno, smanjivati, ali će još dugo biti prisutan.
c) Religioznost. Bez obzira na odvojenost crkve i države, empirijska je činjenica da je religioznost povezana s određenim političkim opredjeljenjem, (manje s liberalnim) i s određenom strukturom socijalnih, pa time do određene mjere i političkih stavova. Sve to upućuje na to da je poznavanje stepena i vrste religioznosti izrazito važno za politički marketing, odnosno za način pristupa biračima i prikaz stranačkih programa i ličnosti kandidata.

351 O'Keefe, G. J., Strategies and tactics in political campaigns, In C. T. Salmon (Ed.), Informationcampaigns: Balancing social values and social change(pp. 259–284), Newbury Park, CA: Sage, 1989.
352 Šiber, I., Politički marketing , Politička kultura, Zagreb 2003, str. 62-69.

d) Političko opredjeljenje Pod političkim opredjeljenjem podrazumijeva se više ili manje sveobuhvatan i stabilan odnos prema svijetu i političkim snagama, problemima i odnosima. Političko opredjeljenje nastaje kao rezultat političke tradicije pojedine sredine,
e) Socijalni i politički stavovi. Radi se o svakidašnjim odnosima, odnosno o stavovima prema konkretnim problemima koji u određenom društvu i vremenu čine svojevrsne probleme oko kojih se opredjeljuju političke stranke i sami birači.
f) Struktura ličnosti - autoritarnost i konformizam. Ličnost je subjektivan faktor politike, ljudski potencijal koji se sa svim svojim osobinama i nedostacima često naziva i „druga strana" političkog sistema ili „softver" političkog sistema.
g) Percepcija aktuelnih problema. Percepcija je uslovljena ne samo konkretnom situacijom već i određenom „uglađenošću", odnosno načinom posmatranja, stavovima, očekivanjima, emocijama, socijalnim uticajima i sl.

Na osnovu svih tih uticaja pojedinac se u konkretnoj situaciji izbora odlučuje da li hoće uopšte da izađe na izbore, i ako hoće, kojoj stranci ili kandidatu će dati svoj glas.

Autori Cottam, Uhler i Mastors u svojoj knjizi *Uvod u političku psihologiju*[353] naveli su rezultate istraživanja koje su sproveli Marcus i MacKuen 1993. godine, a u kojem je istaknuta važnost anksioznosti i entuzijazma u političkom učenju i uključenosti u politiku. Utvrdili su da ljudi na kandidate ne reaguju samo pozitivno ili negativno, nego sa specifičnim emocijama. Prema tradicionalnom stavu o efektima emocija na glasanje, pozitivni ili negativni osjećaji prema kandidatu direktno utiču na to kako ljudi glasuju.

U reakcijama na političke događaje i kandidate najvažnije su dvije emocije: strah (ili anksioznost) i entuzijazam. Entuzijazam utiče na odluku za koga glasati, a anksioznost povećava potragu za informacijama o kandidatima. Ako ne osjećaju anksioznost, ljudi će se pri odlučivanju za koga glasati vjerovatno oslanjati na naviku (tj. stranačku identifikaciju). Dakle, anksioznost ima važnu ulogu u obrađivanju informacija i podstiče učenje.

Logično je očekivati da se birači između predsjedničkih kandidata odlučuju za onog koji se najviše približava njihovim stavovima.[354] U ozbiljnim izbor-

353 Cottam, M., Dietz- Uhler, B., Mastors, E., Preston, T., Uvod u političku psihologiju, Mate d.o.o., Zagreb, 2010, str. 139.
354 Milas, G., Burušić, J., Ideološki i sociodemografski profili glasača hrvatskih političkih stranaka: u susret stabilnom političkom grupiranju?, Društvena istraživanja, 13, 3, 2004, str. 347.

nim studijama glavne odrednice biračkog ponašanja nisu posmatrane izdvojeno.[355] Kao primjer takvog pristupa naveden je u knjizi *The New American Voter* iz 1996. godine, čiji su autori Miller i Shanks,[356] a koja naslovom parafrazira klasičnu studiju o „starom" američkom biraču, gdje su autori utvrdili da je na glasanje u američkim predsjedničkim izborima tokom 1980ih i 1990ih uticao čitav splet odrednica.[357]

Nekoliko studija pokazuje da je direktan dijalog s glasačima naveden kao jedan od glavnih motivacionih faktora koji podstiču političke stranke i političare na korišćenje društvenih medija.[358], baš kao što političke stranke i političari kao pojedinci koriste različite vrste medija da bi uticali na ponašanje glasača, odnosno da bi ih motivisali.[359]

3.3.3. Politička participacija

Pretpostavka za političku participaciju je zdrava demokratija koja osigurava i ističe značaj političke i građanske participacije, za razliku od elitističke, odnosno formalno-reprezentativne demokratije.

S obzirom na tumačenje demokratije kao vladavine naroda, jasno je da se od istih očekuje konstantno učestvovanje u radu i kontroli vlasti, i to u obliku kritičkog razmišljanja, postavljanja zahtjeva, preduzimanja akcija i učešća u donošenju odluka koje su od opšteg interesa.[360]

Politička participacija za građane ima dvostruku ulogu. Njome građani prvenstveno dobijaju priliku da izraze svoje mišljenje i zahtjeve. Pored toga, u zemljama razvijene demokratije i političke participacije, građani uživaju slobodu izražavanja i djelovanja, te utiču na poboljšanje sveukupnog kvaliteta života i rast političkog zadovoljstva. Pojedini autori navode kako politička participacija ostaje moćna socijalna snaga za povećavanje ili smanjivanje nejednakosti među ljudima.[361]

---

355 Kasapović, M., Personalizacija izbora: mit ili stvarnost?, Društvena istraživanja, 13, 2004, str. 366.
356 Miller, W.E., Shanks, M.J., The New American Voter, Cambridge, 1996.
357 Milas, G., Mišljenje građana o poželjnim karakteristikama Predsjednika Republike, u odnosu na vlastito biračko opredjeljenje, Društvena istraživanja, 1, 2, 1992, str. 285–286.
358 Enli, G.S., Skogerbo, E., Personalized campaigns in party–centered politics, Information, Communication and Society, 16, 2013, str. 757–774;.
359 Kalsens, B., The Social Media Paradox Explained: Comparing Political Perties' Facebook Strategy Versus Practice, Social Media + Society, Oslo, 2016, str. 1–10.
360 Vujčić, V., Politička participacija, Politička misao, Vol. 37, No. 1, 2000, str. 115-140, str. 115.
361 Offe, C., Sadašnje povijesne tranzicije i neke osnovne opcije oblikovanja društvenih institucija, Politićka misao, 1999, br. 4, str. 27.

Kada se govori o participaciji u politici, razlikuju se sljedeći termini: političko uključivanje, političko djelovanje i politička participacija. Shodno pomenutom, autori Verba, Nie i Kim smatraju da zanimanje za politiku i razgovor o njoj ne podrazumijevaju političku participaciju, već političko uključivanje.

Pomenuti autori tvrde da politička participacija uključuje one aktivnosti građana kojima može da se utiče na izbor vladajućih snaga i/ili na djelovanje vlasti.[362]

Kada se govori o političkoj participaciji građana postoji nekoliko oblika političke aktivnosti. Različiti autori nude različite tipologizacije. Parry, Moyser i Day razlikuju: glasanje na izborima, stranačku kampanju, kontaktiranje političara ili zvaničnika, grupne aktivnosti i protestovanje. Glasanje dalje dijele na opšte, lokalno i evropsko, stranačku kampanju na posjećivanje skupova i osnivanje fondova, a izražavanje protesta na potpisivanje peticija, posjećivanje protestnih skupova, organizovanje peticija, političke štrajkove, protestne marševe, političke bojkote, kontaktiranje medija, blokiranje saobraćaja i fizičko nasilje. S obzirom na nivo legalnosti, autori razvrstavaju proteste na legalne aktivnosti, građansku neposlušnost i nasilje.[363]

Pod izbornom participacijom podrazumijeva se izbor pojedinca da izađe ili ne izađe na izbore, dok se izborna orijentacija odnosi na odluku birača da glasa za određenu političku partiju. Izučavanje političke participacije i apstinencije podrazumijeva postojanje četiri modela na osnovu kojih ovaj fenomen može da se objasni.[364]

To su:

- Sociodemografski model – ovaj model polazi od toga da pojedine sociodemografske karakteristike utiču na političku participaciju. Postoje određene sociodemografske grupe ili kategorije koje su sklonije neučestvovanju i neangažovanju u politici, odnosno sklonije su izbornoj apstinenciji.
- Model stranačke identifikacije – ovaj model uvodi emocije kao važan faktor za identifikaciju pojedinca s političkim partijama. Identifikacija s političkom partijom postaje najvažniji faktor koji određuje stepen političke participacije i apstinencije.
- Kognitivni model izbornog ponašanja – ovaj model izbornog ponašanja polazi od toga da građani racionalno i aktivno pristupaju političkim dešavanjima i da to u velikoj mjeri utiče na stepen izlaznosti na izbore.

362 Vujčić, op.c., str. 75.
363 Parry, G., Moyser, G., Day, N., Political Participation and Democracy in Britain, Cambridge: Cambridge University Press, 1992.
364 Milošević, J., Osnovni pristupi u proučavanju izbornog ponašanja, Psihologija, 3, 1997, str. 279-294.

- Situacioni model – ovaj model zasniva se na činjenici da spoljašnje okolnosti nekada određuju da li će građani, i u kojoj mjeri, izaći na izbore i glasati. Vrlo često pojedine političke partije pozivaju na bojkot izbora, što može da utiče na izlaznost u velikoj mjeri.

S obzirom na zainteresovanost ljudi za politiku, Kaase i Barnes su definisali četiri modela:
- model političke apatije (ljudi bez interesa i bez djelovanja),
- model političke pasivnosti (ljudi s interesom, ali bez djelovanja),
- model ekspresivnog djelovanja (bez interesa, ali s djelovanjem), i
- model instrumentalnog djelovanja (interes uz djelovanje).

Kakogod, ovi modeli nisu dovoljni za definisanje samih tipova političke participacije s obzirom na različite oblike političkog djelovanja.[365]

Tipologiju političke participacije ponudili su i *Kaase* i *Marsh*[366], koji su kombinovali konvencionalnu i nekonvencionalnu političku participaciju, odnosno protestovanje.

Političke aktivnosti su *Guttman*-ovim postupkom skaliranja svedene na:
- odsutnost bilo koje aktivnosti (0),
- čita o politici u novinama (1),
- razgovara o politici s prijateljima (2),
- radi s drugima u zajednici (3),
- radi za političku stranku ili kandidata (4),
- uvjerava druge da glasuju za određenu stranku (5),
- posjećuje političke skupove (6) i
- kontaktira javne funkcionere (7).

Protestni potencijal je stepenovan, na način:
- nijedna aktivnost (0),
- potpisivanje peticija (1),
- učestvovanje u zakonitim demonstracijama (2),
- pridruživanje bojkotima (3),
- odbijanje plaćanja rente ili poreza (4),
- zaposjedanje zgrada ili tvornica (5),
- blokiranje prometa uličnim demonstracijama (6),

365 Kaase, M., Barnes, S. H., The Future of Political Protest in Western Democracies, Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies, Sage Publications, 1979., str. 530-531.

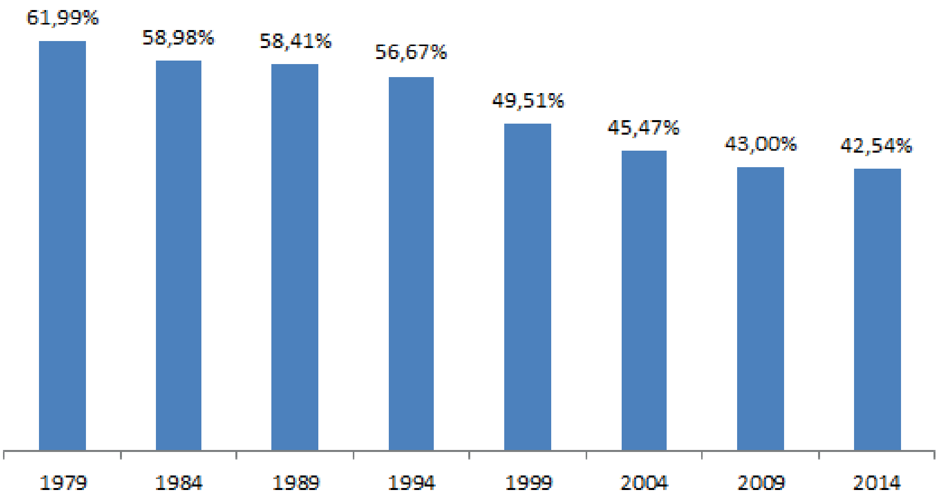
366 Kaase, M., Marsh, A., Political Action Repertory, u Kaase, M., Barnes, S. H., 1979., op. cit., str. 155

- pridruživanje divljim štrajkovima (7).

Političke aktivnosti označene brojevima od četiri do sedam tako označavaju visok protestni potencijal i jaku konvencionalnu političku participaciju.[367]

Na grafikonu 3 je prikazana izlaznost na izbore u Evropskoj uniji, u periodu 1979.-2014.-te godine. Evidentno je opadanje glasačkog tijela, sa 61,99% na 42,54% biračkog tijela.

Grafikon 3: *Izlaznost na evropskim izborima (% EU)*

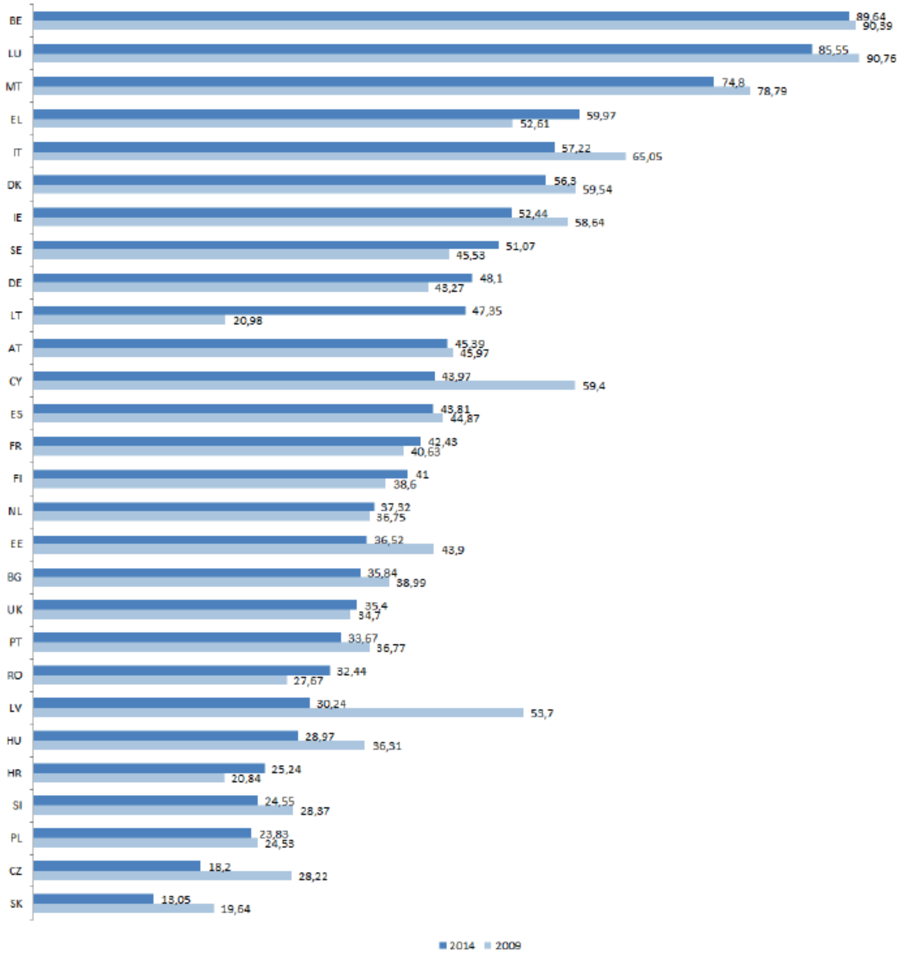


Izvor: *Directorate-General for Communication, PUBLIC OPINION MONITORING UNIT, Postizborna studija za 2014. godinu, Brisel, 2014., str. 18*

Na grafikonu 4 je prikazana komparacija izlaznosti glasača na izborima u EU 2014.-te godine sa izlaznošću 2009.-te godine. Zemlje u kojima je izlaznost povećana su: Belgija, Luksemburg, Njemačka, Švedska, Letonija, Estonija, Francuska, Finska, Nizozemska, Velika Britanija, Rumunija i Hrvatska, dok je u ostalim zemljama članicama EU izlaznost bila manja nego u prethodnom izbornom ciklusu. Litvanija, Kipar i Češka Republika su imale značajan pad izlaznosti.

367 Kaase, M., Barnes, S. H., In Conclusion: The Future of Political Protest in Western Democracies, u Barnes, S. H., Kaase, M. (ur.), Political Action, 1979., op. cit., str. 527.

***Grafikon 4**: Izlaznost na evropskim izborima održanim od 22. do 25. maja 2014. godine u 28 država članica - poređenje s prethodnim izborima (%)*



3.4. POLITIČKA APSTINENCIJA

Nesudjelovanje građana sa biračkim pravom u glasanju (tj. neizlazak na glasanje), se nazivaju politička apstinencija, a takvi pojedinci apstinentima ili nebiračima. Apstinencija je složena politička pojava koju uzrokuju i potiču je brojni faktori.

Značajan procenat apstinenata može da predstavlja nepovjerenje prema političkim partijama, političarima, institucijama sistema ili, generalno, krizu demokratije u određenom društvu.

Apstinencija može biti politički stav, a ne odsustvo stava, odnosno „svjesna politička odluka"[368] koja se zasniva na promišljenim razlozima i opravdanim nezadovoljstvima i da, kao socijalni fenomen, apstinencija može imati potenciju za demokratski preobražaj postojećeg političkog sistema. Apstinencija ne mora biti odbijanje da se utiče na vlast, ona može biti forma protesta i način zagovaranja reformi.[369]

Izborna apstinencija često je predmet osude, naročito u okviru onih struja mišljenja koje visoko vrijednuju aktivnu političku participaciju smatrajući je neizostavnim dijelom istinskog ljudskog života, „najvišom građanskom vrlinom slobodnih ljudi".[370]

Iz konteksta *Herzberg*-ova pristupa vidljiva je dualnost motivacije glasača. Psihološke su teorije usmjerene na prepoznavanje motiva zbog kojih ljudi izlaze ili ne izlaze na izbore.[371] Rezultati provedenih istraživanja koja je u svojem radu o apstinenciji glasača na izborima 2004. godine provela *Lamza Posavec*,[372] u skladu su sa stajalištima istraživača kao što su *Bannon* (2003.), *Diplock* (2001.) te *Pattie* i *Johnston* (2001.), prema kojima izborne apstinente nije opravdano posmatrati kao homogenu grupu ujednačenih osobina i razloga neodazivanja na izbore, nego ih treba gledati kao različite, specifično definisane segmente.[373]

Na grafikonu 5 su navedeni najčešći razlozi neizlaska na izbore u Evropskoj uniji. Uočava se veliki procenat onih koji nemaju intrresovanje za politiku.

368 Golubović, Z., Apstinencija kao mogući otpor kvazidemokratskoj tranziciji u Srbiji?, Politika i svakodnevni život (treći dio): Probuđene nade – izneverena očekivanja, 2007., str.115-123.

369 Hanna, N., An Argument for Voting Abstention", Public Affairs Quarterly, 23, 2009., str. 279-286.

370 Stojiljković, Z., Apolitičnost, Enciklopedija političke kulture, u Matić,M., Podunavac, M., 1993., str. 33-36.

371 Posavec, V.L., Apstinencija na izborima za Hrvatski Sabor , Tko i zašto nije
glasovao?, Društvena istraživanja, 13, 2004., str. 385.

372 Ibidem, str. 399

373 Bannon, D.P., Electoral participation and non–voter segmentation, Paisley, 2003; Diplock, S.K. Non–Voters, Political Disconnection and Parlamentary Democracy, Parlamentary Affairs, 55, 2002., str. 715–730; Pattie, C., Johnston, R., A Low Turnout Landslide: Abstention at the British General Election of 1977, Political Studies, 49, 2001., str. 286–305.

***Grafikon 5**: Glavni razlozi neizlaska na izbore*



***Izvor**: Izbori 2014., str.35*

Ukoliko je „kriza legitimnosti demokratije kao razočaranost i nepovjerenje građana u funkcionisanje demokratskih institucija najsnažnije izražena kroz izbornu apstinenciju“[374], nameće se pitanje u kojoj mjeri je politički sistem BiH legitiman, uzimajući u obzir činjenicu da u izborom procesu učestvuje nešto manje od polovine građana Bosne i Hercegovine sa pravom glasa. Potreba za legitimitetom uslov je svake vladavine, a postojanje legitimiteta znak ‘dobre’ vladavine.[375]

Veza između izborne apstinencije i „krize demokratije“, kao krize legitimiteta demokratskih institucija, izražena kroz smanjenje povjerenja građana u pravedan ishod njihovog funkcionisanja,[376] značajno je istraživačko pitanje koje može voditi sveobuhvatnijem razumijevanju apstinenata kao članova jedne političke zajednice čija se odluka da ne izađu na izbore može interpretirati i kao opomena upućena političkim elitama kojom iskazuju svoje nezadovoljstvo i nepovjerenje.

Izborni apstinenti mogu biti i politički obaviješteni građani, a ne samo građani nezainteresovani za politiku, i u tom smislu *Blondel* razlikuje „*negativne*“ (apolitične) i „*pozitivne*“ apstinente, čiji je izostanak participacije u izbornom procesu povezan sa nezadovoljstvom kvalitetom političkog izbora – ograniče-

374 Sládeček, M., Problem legitimnosti demokratije: Građanstvo, participacija, deliberativnost, Filozofija i društvo, 2006., str. 123-134.
375 Podunavac, M., Legitimitet, Enciklopedija političke kulture, 1993., str. 593-606.
376 Sládeček, op.c.

nom ili „*neprihvatljivom ponudom na političkom tržištu*".[377] Negativni" apstinenti su oni pojedinci koji su relativno trajno izvan politike, koje politika ne interesuje i koji o njoj ništa ne znaju. Karakteriše ih politička neinformisanost i nespremnost za praćenje i razumijevanje političkih događaja. Radi se, po pravilu, o relativno malom (5-10%) dijelu biračkog tijela. Većinu apstinenata čine „pozitivni" apstinenti, pojedinci koji imaju svijest o značaju i kakav-takav interes za politiku, ali kojima se, iz različitih razloga, ne dopadaju kandidati i partije koje učestvuju na izborima.[378]

U tabeli 9 je prikazana stopa izlaznosti biračkog tijela na izbore, u BiH, u periodu 2002.-2018. Primjetan je opadajući trend, sa izraženijom razlikom u FBiH. Ukupan procenat izlaznosti ne dostiže 60% u posmatranom periodu, što nameće pomenuto pitanje legitimiteta jer ako se uzme u obzir da određena politička opcija osvoji maksimalno do polovine glasova, to je u stvari oko četvrtine biračkog tijela. Stoga je značajno za društvo djelovati u pravcu povećanja izlaznosti da bi se povećao integritet državnih institucija. Iz ovog razloga su neke zemlje uvele obavezan izlazak na izbore svih građana.[379]

***Tabela 9**: Izlaznost na izborima u BiH, u periodu 2002.-2018, %*

Godina	Broj glasača RS	Izašlo glasača, %	Broj glasača FBiH	Izašlo glasača, %
2018.	1.261.645	57,7	2.093.784	51,8
2016.	1.189.430	59,5	1.925.276	50,6
2014.	1.222.266	56,9	2.013.826	53,0
2012.	1.199. 179	59,2	1.866. 169	54,8
2010.	1.194.622	56,19	1.916.906	56,7
2008.	1.110.280	58,3	1.833.639	53,3
2006.	1.036.731	57,1	1.697.556	54,2

377 Blondel, J., Voters, Parties and Leaders: The Social Fabric of British Politics, Penguin Books, London, 1970.

378 Isto

379 Zemlje u kojima je glasanje obavezno (uglavnom od 18. ili 21. godine života) su: Meksiko, Honduras, Kostarika, Ekvador, Peru, Bolivija, Paragvaj, Urugvaj, Argentina, Brazil, Panama, Dominikanska Republika, Belgija, Luksemburg, Grčka, Kipar, Libanon, Egipat, Kongo, Tajland, Singapur, Australija i Nauru (Izvor: CIA.gov The World Factbook). U Meksiku ne postoje službene sankcije za nedolazak na birališta, ali one koji ignoriraju izbore čeka svojevrsna društvena stigma. Australci koji se ne pojave na biralištima mogu se suočiti s kaznom od 20 do 55 dolara. To dovelo rezultiralo time da u Australiji izlaznost na izbore iznosi oko 91 posto. Stanovnik Grčke koji odbija glasati može imati problema s dobijanjem vozačke dozvole ili pasoša. U Boliviji glasači moraju dobiti pečat u glasačku iskaznicu. Onaj ko ga nema može biti suočen sa izostankom plate do 3 mjeseca. Ukoliko u Belgiji ne izađete na izbore, suočit ćete se sa novčanom kaznom, ali ono što je još teže jeste podatak da, ukoliko u roku od 15 godina, ne sudjelujete u bar četiri izborna procesa, možete izgubiti pravo na glasanje u trajanju od 10 godina. Takođe, oni koji ne glasaju, teško mogu dobiti posao u javnom sektoru. Stoga ne iznenađuje podatak da je izlaznost u ovoj zemlji oko 90 posto.

2004.	959.437	48,6	1.310.214	45,0
2002.	1.018.051	52,9	1.324.090	57,4

***Izvor**: kalkulacija autora prema podacima Centralne izborne komisije BiH*

Iz tabele 10 se uočava veća stopa izlaznosti na izbore u BiH pripadnika muškog pola, u periodu 2006.-2016., dok je 2002. i 2004. veća izlaznost bila pripadnica ženskog pola.

***Tabela 10**: Polna struktura izlaznosti, %*

Godina	M	Ž
2016.	50,8	49,2
2014.	50,7	49,3
2012.	50,7	49,3
2010.	50,8	49,2
2008.	50,9	49,1
2006.	51,6	48,4
2004.	48,6	51,4
2002.	48,7	51,3

***Izvor**: kalkulacija autora prema podacima Centralne izborne komisije BiH*

3.5. ZNAČAJ DRUŠTVENIH MREŽA U POLITIČKOJ KAMPANJI

U savremenim političkim okolnostima, sve je veći broj slučajeva i primjera u kojima se društvene mreže uvelike koriste tokom predizbornih kampanja ili ostalih političkih aktivnosti stranaka i institucija. Iako je takav trend puno razvijeniji i jači u zapadnim zemljama, poput Sjedinjenih Američkih Država ili Velike Britanije. Tokom zadnjih nekoliko godina vidi se napredak i u primjerima političkih stranaka u zemljama regiona.

Društveni su mediji, odnosno mreže postale ekstremno popularne širom cijelog svijeta i rijetko koja osoba, pogotovo mlađa populacija, može zamisliti svoj život bez njih. Nekoliko milijardi korisnika širom svijeta ima pristup društvenim mrežama putem svojih računala i pametnih telefona u bilo kojem trenutku. Kroz društvene mreže, korisnici se povezuju jedni s drugima, dijele i pronalaze sadržaj i šire informacije.

Brojne stranice pružaju i društveno povezivanje, mreže za profesionalce i poznanike (e.g. *LinkedIn, Facebook, MySpace*) i mreže za dijeljenje sadržaja (e.g. *Flickr, YouTube*) "[380]

Sa razvojem samih društvenih mreža, posebno onih najvećih *Facebook-a* i *Twitter*-a, njihova upotreba od strane korisnika se stalno mijenja. Istraživanje *Pew Research Centera* iz 2015. godine "utvrdilo je da većina *Twitter* (63%) i *Facebook* korisnika (63%) sada kaže da im svaka platforma služi kao izvor vijesti o događajima i temama koje izlaze iz kruga tema njihovih prijatelja i porodice. Taj se udio bitno povećao u odnosu na 2013., kad je oko polovine korisnika (52% *Twitter* korisnika, 47% *Facebook* korisnika) izjavilo da svoje vijesti dobivaju putem društvenih mreža.[381]

Što se tiče odnosa korisnika društvenih mreža i interneta odnosno njihove participacije, u politici, došlo je do značajnih promjena u odnosu na doba prethodno ovom digitalnom. U novije doba digitalna transformacija u savremenim tehnologijama i ekonomski trendovi unaprijeđuju tok 'prikaza, ideja, i narativa preko višestrukih medijskih kanala, zahtijevajući aktivnije modele nastupa'[382]

No, kako bi se shvatili na koji način funkcioniše simbioza interneta i političke komunikacije, prethodno će se dati osnovne definicije pojmova koji su uključeni u ovaj proces.

McNair daje svoju definiciju političke komunikacije koja se temelji na sljedećim tačkama:

1. uključuje sve oblike komunikacije političara i ostalih političkih aktera sa svrhom postizanja određenih ciljeva;
2. komunikacija adresirana gore navedenim akterima od strane ne-političara kao što su birači i novinarski kolumnisti;
3. komunikacija o ovim akterima i njihovim aktivnostima, sadržanim u izvještajima, editorialima, i ostalim oblicima medijske rasprave o politici. [383]

McNair je takođe definisao i političko oglašavanje kao "zakupljivanje i korištenje oglasnog prostora, plaćenog po komercijalnim cijenama, kako bi se političke poruke prenijele masovnoj publici[384] Cilj samih političkih poruka, kao i

380 Benevenuto, F., Tiago R., Meeyoung Cha i Virgilio Almeida 2009.: Characterizing User Behavior in Online Social Networks, Chicago, IMC'09, str. 49

381 http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/

382 Parikh, K.E., Political Fandom in the Age of Social Media: Case Study of Barack Obama's 2008 Presidential Campaign, London, London School of Economics and Political Science, 2012., str. 4-5

383 McNair, B., An Introduction to Political Communication (5. izdanje), Abringdon, Routledge Edelman 2003., str. 4

384 McNair, op.cit., str. 94

onih u marketingu u ekonomiji, jeste da stimuliše birače da glasaju, odnosno odaberu politički proizvod koji ta poruka komunicira. Ipak, političko oglašavanje rijetko mijenja političke stavove i obrasce ponašanja. Češće služi kako bi opredijeljeni birači učvrstili već postojeće stavove što se može objasniti nemogućnošću kontrole dekodiranja poruke koju politički oglasi šalju. Poruka koju politički oglas šalje nema uvijek jasno značenje i nije moguće pratiti kakve će misli i osjećaje ona kod birača proizvesti.[385]

Takođe, Bebić[386] kaže da se politički igrači naime boje da bi razvojem demokratskog potencijala interneta mogli izgubiti kontrolu nad svojom porukom.[387] Kada stranke otvore kanale za uključivanje građana, ograničile su sebi mogućnost minimiziranja neželjenih događaja ili spontanih inicijativa.[388]

Bebić zastupa stav da je pojava interneta u sklopu političke komunikacije potaknula razna istraživanja i rasprave na temu potencijala interneta u samim izbornim kampanjama. Takođe naglašava kako većina stručnjaka u svojim radovima ovaj fenomen dijeli na dva ključna razdoblja.

Od 1992. do 1999. jest razdoblje eksperimentiranja i snalaženja u novom mediju koje literatura naziva i embrijskim razdobljem i koje se pretežno fokusira na testiranje optimističnih tvrdnji o pozitivnom uticaju interneta na izbore.[389]

1. Od 2000. nadalje kada je dostignuta kritična masa korisnika interneta počinje novo razdoblje koje zove i modernim razdobljem kampanja na internet;[390]
2. U okviru toga modernog razdoblja kampanja na internetu raspravom dominira nekoliko ključnih teza;
3. internet je platforma za uključivanje birača;
4. internet smanjuje troškove kampanje;
5. internet nema veliki kapacitet povećati krug birača zainteresovanih za sudjelovanje u političkom životu;
6. nova generacija kao nova građanska snaga;

385 Renić, M., Društvene mreže u funkciji povezivanja politike i građana (Kukuriku koalicija na Facebooku i Twitteru), Zagreb, Fakultet političkih znanosti,2013., str. 5

386 Bebić, D., ULOGA INTERNETA U POLITIČKOJ KOMUNIKACIJI I POTICANJU POLITIČKE UKLJUČENOSTI GRAĐANA U HRVATSKOJ: IZBORNA KAMPANJA NA INTERNETU 2007., Medijske studije, 2011., str. 30

387 Stromer-Galley, J., On-line Interaction and Why Candidates Avoid It, Journal of Communication 50, 2000., str. 111-132.

388 Vaccari, C., Research Note: Italian Parties' Websites in the 2006 Elections, European Journal of Communication 23 (1), 2008., str. 69-77, str. 70

389 Delli Carpini, M. X., Keeter, S., What Americans know about politics and why it matters New Haven, Conn, Yale University Press, 1996.

390 Klotz, R., The Politics of Internet Communication, Lanham, MD, Rowman and Littlefield, 2004.

7. potvrda dominacije televizije;
8. povećanje stranačkog nadmetanja;
9. difuzija moći; i
10. prilagođenje institucija (teorije normalizacije)[391]

Nadalje, ono što se događa jest činjenica da internet mijenja praksu izbornih kampanja, ne samo za političke stranke nego i za ostale političke institucije, i to kroz[392]:

1. smanjenje troškova,
2. povećanje efikasnosti mobilizacije,
3. stimulaciju participacije kroz dodatne informacije,
4. stvaranje virtualnih političkih mreža,
5. omogućavanje novih formi participacije,
6. povećavanje kvaliteta i jednakosti participacije, i
7. povećavanje pluralizma u organizaciji.

Društvene su mreže plodno tlo za početak, odnosno ulazak novih političkih stranki na scenu, pogotovo kad se radi o manjim strankama koje su na početku u potrazi za novim članovima, potporom građana i donacijama.

Na službenoj stranici *Facebook Business*[393] postoji dio posvećen politici u kojem su napisani savjeti i pozitivni primjeri prakse vezani za vođenje službenih *Facebook* stranica političkih stranaka. Zanimljivo je što je i sam *Facebook* odlučio kroz primjer kampanje *Baracka Obame* prikazati benefite korištenja društvenih mreža, pogotovo *Facebook*-a, tokom političke kampanje. Društvene mreže (kao i niz drugih internet mogućnosti) na veoma efektan način koristio je Obama u svojoj predsjedničkoj kampanji. Prema pojedinim teoretičarima[394] predsjednik Obama izbornu utrku dobio je upravo zahvaljujući podršci mladih animiranih putem interneta, a internetske društvene mreže su promijenile sliku predsjedničkih izbora u SAD-u na najmanje tri načina:

1. Predsjednik *Obam*-a uspio je putem interneta prikupiti 400 miliona dolara od milion i po donatora koji su donirali od 5 do 100 dolara.

391 Bebić, D., Uloga interneta u političkoj komunikaciji i poticanju političke uključenosti građana u Hrvatskoj: izborna kampanja na internetu 2007., Zagreb, Fakultet političkih znanosti, 2011.,str. 30

392 Bebić, op.c., str. 30

393 https://www.facebook.com/business

394 Baumgartner, J., Morris, S., The Daily Show Effect, Candidate Evaluations, Efficacy, and American Youth. American Politics Research, Volume 34, No. 3, 2006., str. 341-367.

2. Mreže su omogućile direktnu komunikaciju sa kandidatima i razmjenu nefiltriranih informacija, što putem tradicionalnih medija nije bilo moguće.
3. Mreže su čak ocijenjene efektnijim od tradicionalnog oglašavanja budući da su mlađi glasači radije upoznavali kandidate putem interneta nego putem oglašavanja u tradicionalnim medijima.[395]

Stranica je najviše orijentisana na temu vezanu upravo za osvajanje glasova na izborima, stoga i prvi naslov na stranici govori "Osvojite svoje izbore"[396] "Bez obzira jeste li već izabrani, izazivač, politička stranka ili politička grupa, *Facebook* vašoj kampanji može dati prednost tokom svake faze izbora. Od organizovanja pobornika i prikupljanja donacija do ubjeđivanja ključnih glasača.

Koliko su društveni mediji važni za političke aktere u svijetu, pokazuju i podaci kolike baze fanova, tj. pobornika imaju najveći svjetski političari.

Prema podacima iz 2016. godine na servisu *Socialbakers*, najpopularniji na svijetu su *Barack Obama*, *Narendra Modi* i *Donald J. Trump.* Obama ima skoro 50 miliona fanova, dok indijski premijer Modi ima preko 35 miliona pratilaca na Facebooku. U uskoj trci za treće mjesto su *Donald J. Trump i Mitt Romney*, dok peto mjesto zauzima stranica podrške takođe indijskom premijeru Modiju.[397]

Statistički podaci su sljedeći:

- Barack Obama - 55 058 970
- Narenda Modi - 43 236 044
- Donald J. Trump - 23 400 31

Primjeri BiH[398]
DF - 56 645
SDP - 53 477
Senad Šepić - 40 777
Fastest-Growing Politics Pages in Bosnia and Herzegovina
Draško Stanivuković - 34 193

Primjeri Srbija[399]
Karić Bogoljub - 478 541

395 Kelly, R., Politicians are the new generation of MySpace invaders, CQ Weekly Report, 2006.
396 https://www.facebook.com/business/a/politics-industry
397 https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/society/politics/
398 https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/bosnia-and herzegovina/society/politics/
399 https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/serbia/society/politics/

Ljubiša Preletačević Beli - 174 788
Jovanović Čedomir - 134 914

Primjeri Hrvatska[400]
Kolinda - 748 291
Ivan Pernar - 246 356
Vedrana Rudan - 197 728

400 https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/croatia/society/politics/

GLAVA IV: CASE STUDY – BIH

Za potrebe istraživačkog dijela disertacije, iz koje je proizašla ova monografija, anketirane su dvije grupe građana: aktivni birači, koji nisu članovi niti jedne stranke i druga grupa su politički apstinenti. Upitnici su različiti za ove dvije grupe ispitanika. Sadržaj upitnika je sljedeći:

ANKETA AKTIVNOG BIRAČKOG TIJELA – NESTRANAČKO

1. Vaš pol je:
   a) Muški
   b) Ženski

2. Vaša starosna dob je:
   a) 18-24
   b) 25-34
   c) 35-54
   d) 55-64
   e) 65-

3. Da li ste zaposleni:
   a) Da
   b) Ne
   c) Penzioner
   d) Student

4. Nivo Vašeg obrazovanja je:
   a) Osnovno obrazovanje
   b) Zanat
   c) Srednje obrazovanje
   d) Viša škola
   e) Visoka škola
   f) Magisterij
   g) Doktorat

5. Vaše mjesto prebivališta je:
____

6. Mjesto stanovanja je u:
   a) Urbanoj
   b) Ruralnoj sredini

7. Vaša mjesečna primanja su u rasponu:
   a) Bez primanja
   b) Do 500 KM
   c) 500 KM – 700 KM
   d) 700 KM-1000 KM
   e) 1000 KM-1500 KM
   f) 1500 –

8. Da li Vam je život bogatiji i sadržajniji vremenom, ili Vam je sve teže i teže organizovati život u skladu sa osnovnim potrebama?
   a) Da, moj život je vremenom bogatiji i sadržajniji i nemam razloga za promjenom
   b) Ne, moj život je vremenom sve teži i smatram da su neophodne promjene u društvu, u cilju povećanja životnog standarda najvećeg dijela stanovništva
   c) Živim skroman život podmirujući minimum najosnovnijih potreba bez nade da se nešto može promijeniti ili poboljšati

9. Da li redovno glasate tokom izbornog procesa:
   a) Da
   b) Ne

10. Da li ste glasali za iste političke subjekte uzastopno bar tri puta:
   a) Da
   b) Ne

11. Odluku o izboru političkog subjekta kojem ćete dati glas donosite:
   a) Na osnovu identifikacije sa stavovima lidera određene političke stranke
   b) Na bazi programa Stranke
   c) racionalno, nakon praćenja procesa izborne kampanje
   d) emocionalno, nakon praćenja procesa izborne kampanje

e) na dan izbora, u zavisnosti od okolnosti i raspoloženja

12. Da li je za Vas kontekst i sadržaj političkih kampanja glavni faktor donošenja odluke o glasanju?
a) Da
b) Ne

13. Da li je za Vas nacionalna retorika značajna:
a) Da
b) Ne

14. Da li biste prije glasali za neku Stranku na bazi harizmatičnog lidera ili ''dobrog'' programa Stranke?
a) Lider
b) Program

15. Koje elemente bi trebao sadržavati program i politička kampanja neke Stranke da biste Vi dali svoj glas? U kratkim crtama iznesite svoje viđenje.

____

____

16. Koja Stranka na području RS Vam je bliža od ostalih:
a) PDP
b) SNSD
c) SDS
d) NDP
e) SPRS
f) DNS
g) SDA
h) SDP
i) DF
j) Ni jedna

17. Ako biste sutra izašli na izbore za predsjednika RS, glasali biste za:
a) Željku Cvijanović
b) Vukotu Govedaricu
c) Nikolu Poplašena
d) ni za jedno od ponuđenih

18. Ako biste sutra izašli na izbore za člana Predsjedništva BiH, glasali biste za:
   a) Milorada Dodika
   b) Mladena Ivanića
   c) Darka Matijaševića
   d) ni za jedno od ponuđenih

19. Između ''priče" o nacionalnom identitetu ili ekonomskom razvoju, u političkim kampanjama, glas ćete dati za:
   a) nacionalni identitet
   b) ekonomski razvoj

20. Da li želite promjene na političkoj sceni u RS:
   a) da
   b) ne

ANKETA POLITIČKIH APSTINENATA

1. Vaš pol je:
   c) Muški
   d) Ženski

2. Vaša starosna dob je:
   f) 18-24
   g) 25-34
   h) 35-54
   i) 55-64
   j) 65-

3. Da li ste zaposleni:
   e) Da
   f) Ne
   g) Penzioner
   h) Student

4. Nivo Vašeg obrazovanja je:
   h) Osnovno obrazovanje
   i) Zanat

j) Srednje obrazovanje
k) Viša škola
l) Visoka škola
m) Magisterij
n) Doktorat
o)

5. Vaše mjesto prebivališta je:

____

6. Mjesto stanovanja je u:
a) Urbanoj
b) Ruralnoj sredini

7. Vaša mjesečna primanja su u rasponu:
g) Bez primanja
h) Do 500 KM
i) 500 KM – 700 KM
j) 700 KM-1000 KM
k) 1000 KM-1500 KM
l) 1500 –

8. Da li Vam je život bogatiji i sadržajniji vremenom, ili Vam je sve teže i teže organizovati život u skladu sa osnovnim potrebama?
a) Da, moj život je vremenom bogatiji i sadržajniji i nemam razloga za promjenom
b) Ne, moj život je vremenom sve teži i smatram da su neophodne promjene u društvu, u cilju povećanja životnog standarda najvećeg dijela stanovništva
c) Živim skroman život podmirujući minimum najosnovnijih potreba bez nade da se nešto može promijeniti ili poboljšati

9. Da li ste glasali bar jedanput tokom poslednja 3 izborna procesa:
c) Da
d) Ne

10. Zaokružite Vaše razloge ‘’neizlaska na izbore” (moguće je zaokružiti više odgovora):

a) Nepovjerenje u politički sistem
b) Nepovjerenje u etičnost političara
c) Dosadašnja razočarenja u nekog od sopstvenih kandidata nakon izbora
d) Politička korupcija
e) Nedostatak političke alternative – ‘’svi su isti”; ‘’sjaši Kurta da uzjaši Murta”....
f) Neadekvatno zadovoljenje društvenih interesa kroz politički sistem
g) Izvjesna politička agresija tokom izborne kampanje
h) Nedostatak ozbiljnih izbornih programa
i) Neozbiljnost političkih subjekata u komunikaciji sa biračkim tijelom – samo pred izbore
j) Nezainteresovanost za politiku
k) Izražena korupcija u procesu izbora – beznačajnost glasanja
l) Ostalo

11. Odluku o (ne)glasanju donosite:

f) apstinenciji je Vaš politički stav, odnosno odbijanje da se učestvuje u političkim procesima
g) racionalno, nakon praćenja procesa izborne kampanje
h) emocionalno, nakon praćenja procesa izborne kampanje
i) na dan izbora, u zavisnosti od okolnosti i raspoloženja

12. U slučaju da niste glasali na poslednjim izborima da li ste :

a) Bili spriječeni
b) Niste željeli glasati

13. Da li je za Vas kontekst i sadržaj političkih kampanja glavni faktor donošenja odluke o glasanju?

c) Da
d) Ne

14. Da li smatrate da Vaš glas nije važan?

a) Da
b) Ne

15. Da li biste prije glasali za neku Stranku na bazi harizmatičnog lidera ili ‟dobrog" programa Stranke?

c) Lider
d) Program

16. Koje elemente bi trebao sadržavati program i politička kampanja neke Stranke da biste Vi dali svoj glas. U kratkim crtama iznesite svoje viđenje.

____

____

17. Koja Stranka na području RS Vam je bliža od ostalih:

a) PDP
b) SNSD
c) SDS
d) NDP
e) SPRS
f) DNS
g) SDA
h) SDP
i) DF
j) Ni jedna

18. Ako biste sutra izašli na izbore (iako ste politički apstinent) za predsjednika RS, glasali biste za:

- Željku Cvijanović
- Vukotu Govedaricu
- Nikolu Poplašena
- ni za jedno od ponuđenih

19. Ako biste sutra izašli na izbore (iako ste politički apstinent) za člana Predsjedništva BiH, glasali biste za:

a) Milorada Dodika
b) Mladena Ivanića
c) Darku Matijaševića
d) ni za jedno od ponuđenih

20. Da li želite promjene na političkoj sceni u RS?:
   a) DA
   b) NE

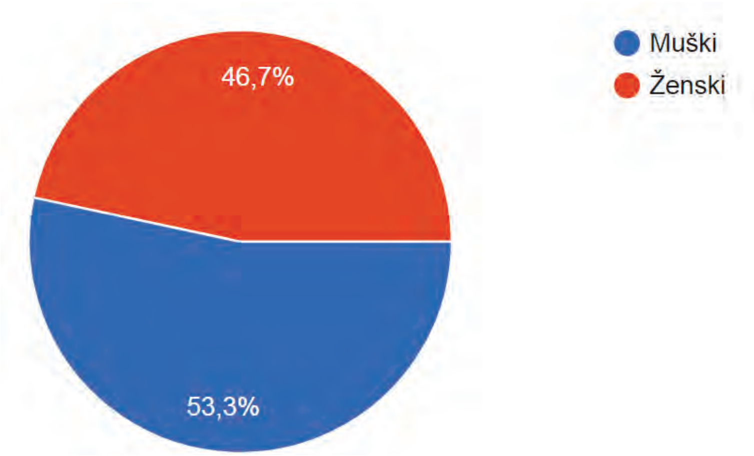
U nastavku su prikazani odabrani rezultati anketnog istraživanja

AKTIVNO BIRAČKO TIJELO - NESTRANAČKO 778 ISPITANIKA

Pod aktivnim biračkim tijelom, za potrebe ovog rada su smatrane one osobe, koje izlaze na izbore, ali nisu članovi ni jedne političke stranke.

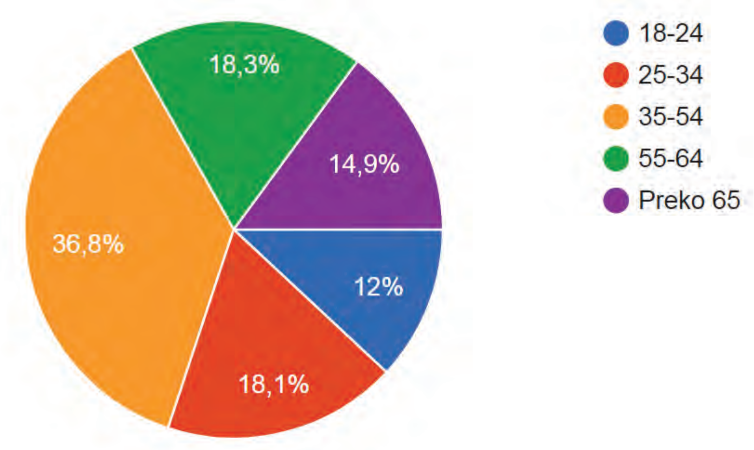
Od ukupno anketiranih je nešto više muškog u odnosu na ženski pol (53,3 : 46,7)

Vaš pol je:



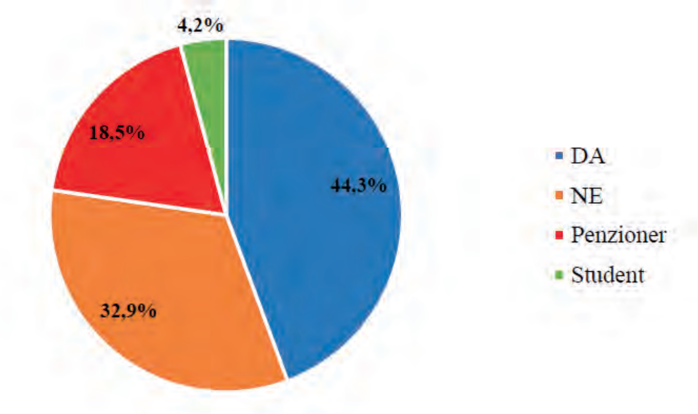
Po pitanju starosne strukture ispitanika, najveći dio ispitanika je od 35-54 godine (36,8%), zatim slijede ispitanici od 55-64 godine (18,3%) i 25-34 (18,1%), dok su najmanje zastupljene najstarije i najmlađe generacije – preko 65 (14,9%) i 18-24

Vaša starosna dob je:

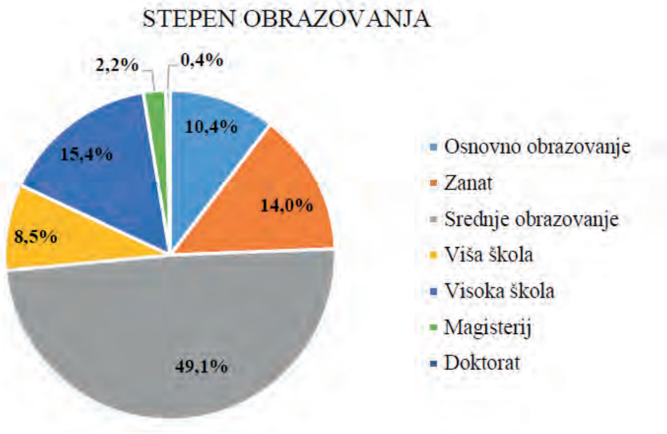


Prema statusu zaposlenja, najveći dio ispitanika je zaposleno (44%), slijede ih nezaposlena lica (32,9%), studenti 18,5% i penzioneri 4,2%.

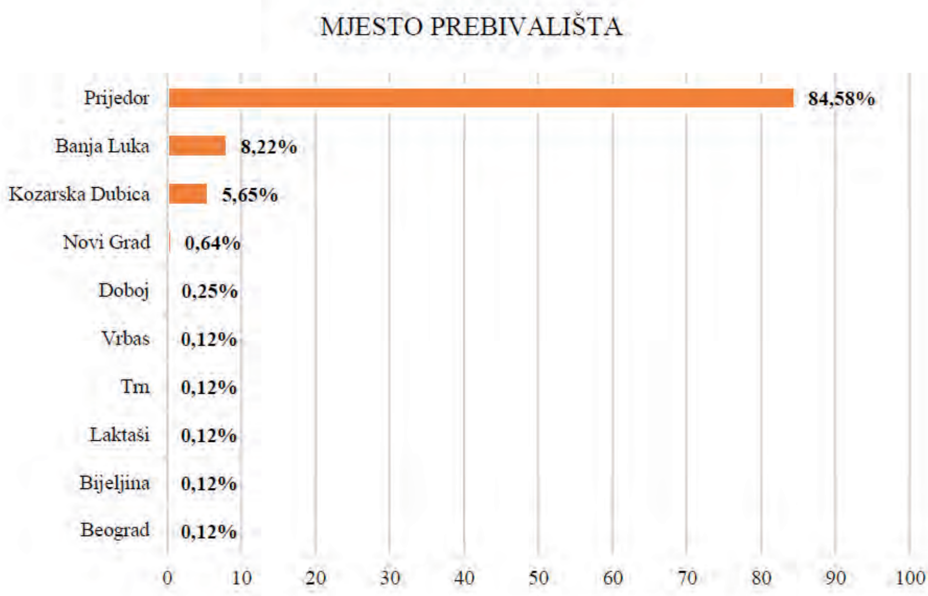
Da li ste zaposleni?



Prema stepenu obrazovanja ispitanika, najveću grupu čine lica sa završenom srednjom školom (SSS), dok su ostale kategorije značajno manje zastupljene – Visoka škola 15,4%, zanat 14%, osnovno obrazovanje 10,4%, Viša škola 8,5% i u vrlo malom procentu magisterij 2,2% i doktorat 0,4%.

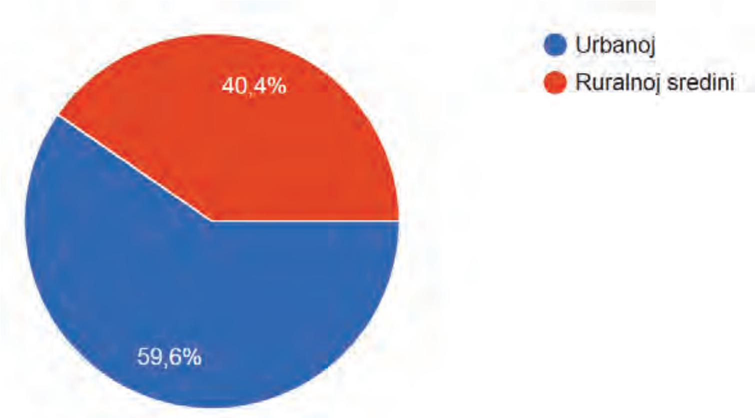


Ciljana geografska sredina, u ovom istraživanju je grad Prijedor, što se vidi iz tabele ispod (84,58%), sa značajno manjim učešćem grada Banja Luke (8,22%) i opštine Kozarska Dubica (5,65%), dok su ostale opštine u zanemarljivom procentu.

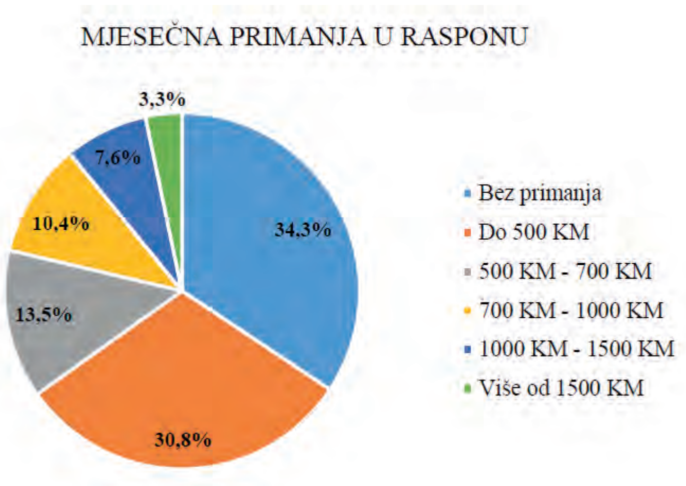


Prema mjestu stanovanja ispitanika, u urbanoj sredini živi 59,6%, a u ruralnoj sredini 40,4% ispitanika.

Mjesto stanovanja



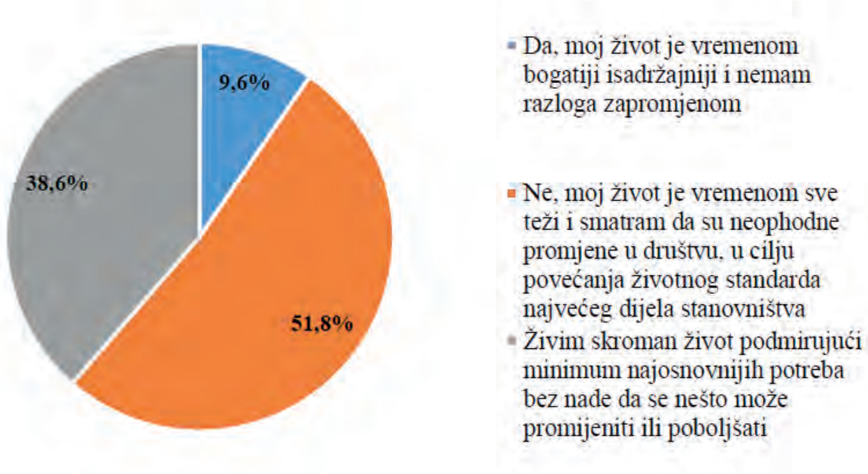
Ako se posmatraju mjesečna primanja ispitanika, najveći procenat je lica bez primanja (34,3%), zatim slijede lica sa primanjima do 500 KM (30,8%), dok su ostale kategorije značajno manje zastupljene – 500-700KM (13,5%), 700-1000 KM (10,4%), 1000-1500 KM (7,6%) i više od 1500 KM samo 3,3%.



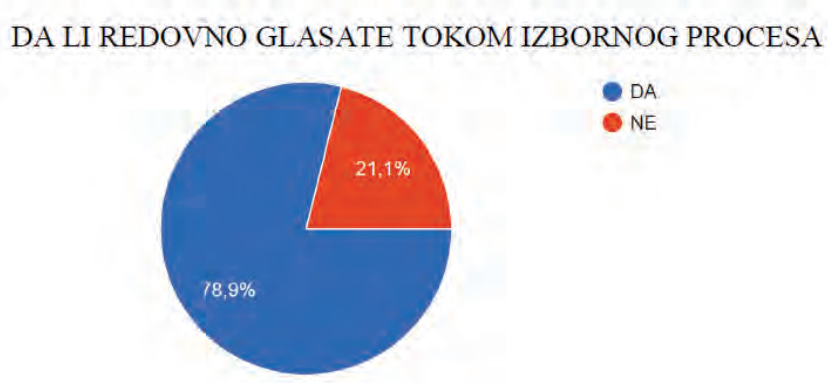
Na anketno pitanje, koje se tiče kvaliteta života, najveći broj ispitanika (51,8%) nije zadovoljan uslovima života, smatrajući da im je život sve teži i teži i da su neophodne promjene u društvu, koje bi poboljšale životni standard građana. Sljedeća skupina od 38,6% živi skroman život, zadovoljavajući samo minimum egzistencijalnih potreba, na nadajući se da im situacija po pitanju

kvaliteta života može biti bolja. Preostali dio ispitanika od samo 9,6% su zadovoljni uslovima svog života i nemaju potrebu za promjenom.

Da li vam je život bogatiji i sadržajniji vremenom, ili vam je sve teže i teže organizovati život u skladu sa osnovnim potrebama?



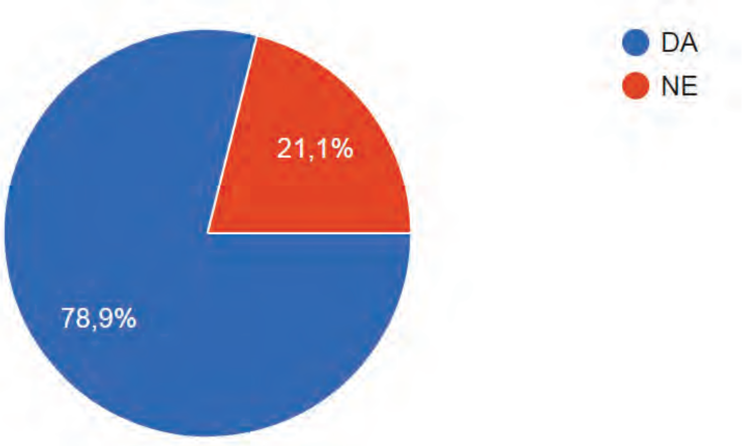
Na pitanje o redovnosti glasanja tokom izbornog procesa, najveći dio ispitanika je dao potvrdan odgovor (78,9%), dok je 21,1% ispitanika se izjasnio negativno.



Po pitanju kontinuiteta glasanja za iste političke subjekte, 78,9% ispitanika se izjasnilo da podržava istu političku opciju u dužem vremenskom periodu, dok je 21,1% ispitanika dalo negativan odgovor, što upućuje na određeno ne-

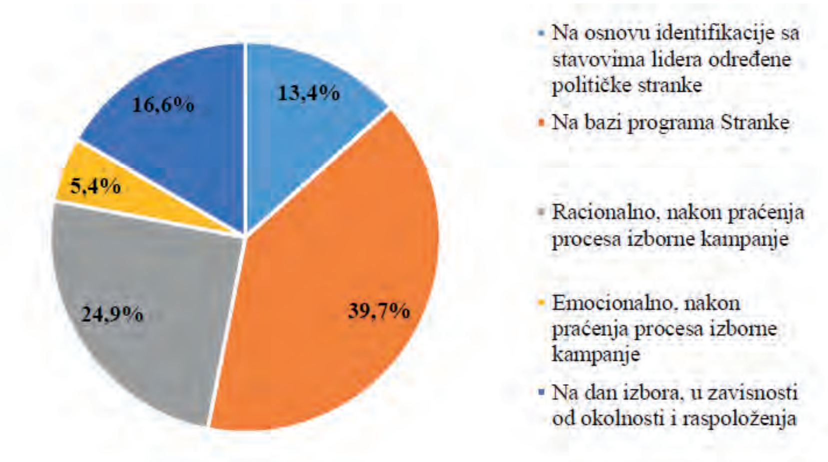
zadovoljstvo (ne)ispunjavanjem predizbornih obećanja ili razočaranjem postizbornih koalicija i politika.

Da li ste glasali za iste političke subjekte uzastopno bar tri puta?



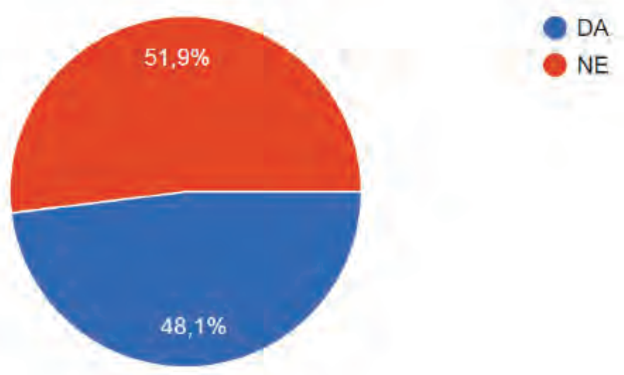
Na pitanje na koji način donose odluku o izboru kojoj Stranci dati svoj glas, najveći dio ispitanika se izjasnio da to čini na bazi programa Stranke (39,7%), dok je 24,9% ispitanika odgovorilo da odluku donose racionalno nakon praćenja cjelokupne kampanje svih političkih subjekata. Ostali odgovori su značajno nižeg učešća.

Odluku o izboru političkog subjekta kojem ćete dati glas donosite:



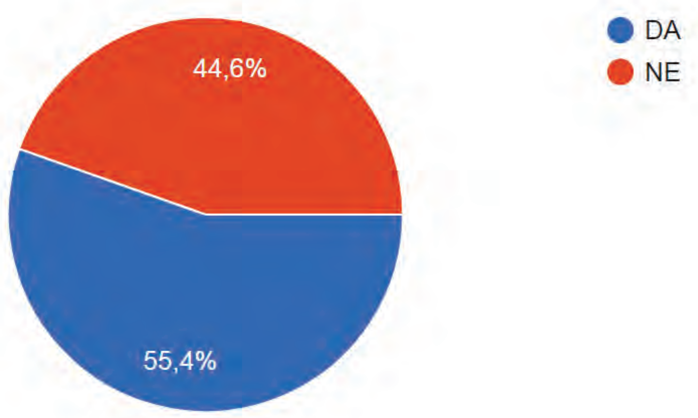
Po pitanju faktora donošenja odluke o glasanju, 51,9% ispitanika se izjasnilo da odluku donose na bazi konteksta i sadržaja političkih kampanja, dok za 48,1% ispitanika, to nije presudan faktor pri donošenju odluke o glasanju.

Da li je za vas kontekst i sadržaj političkih kampanja glavni faktor donošenja odluke o glasanju?



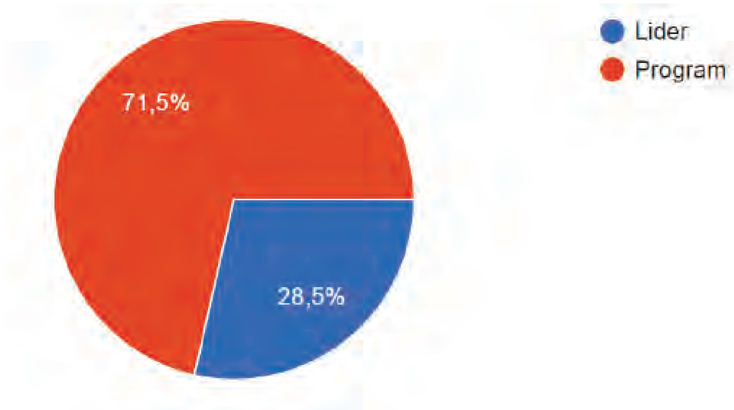
Na pitanje o značaju nacionalne retorike, 55,4% ispitanika je iznijelo stav da im je nacionalna retorika važna.

Da li je za vas nacionalna retorika značajna?:



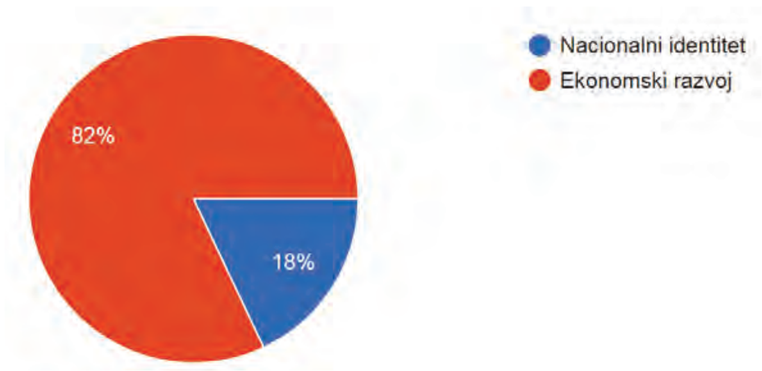
Po pitanju liderske ili programske orijentacije glasača, 71,5% ispitanika su programski orijentisani.

Da li biste prije glasali za neku stranku na bazi harizmatičnog lidera ili ‘’dobrog” programa stranke?



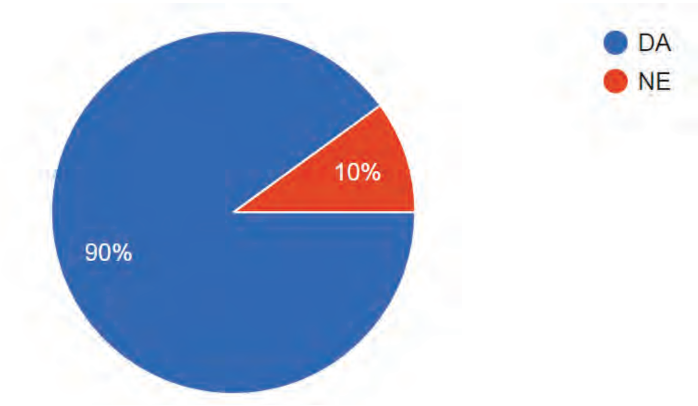
Na pitanje da li je faktor odlučivanja nacionalni identitet ili ekonomski razvoj, najveći broj ispitanika (82%) se izjasnilo da će odluku o glasanju donositi na bazi kampanje i planova posvećenih ekonomskom razvoju.

Između ‘’priče” o nacionalnom identitetu ili ekonomskom razvoju, u političkim kampanjama, glas ćete dati za:



Na pitanje u vezi promjena na političkoj sceni RS, najveći broj ispitanika (90%) se izjasnilo da su za promjene.

Da li želite promjene na političkoj sceni u RS?



U tabeli 11 su navedeni odgovori na pitanje elemenata programa određene stranke, na osnovu kojih bi birači dali svoj glas toj stranci. Uočava se nizak nivo životnog standarda, koji se prvenstveno ogleduje kroz visoku stopu nezaposlenosti, male plate i penzije i neadekvatnu socijalnu politiku.

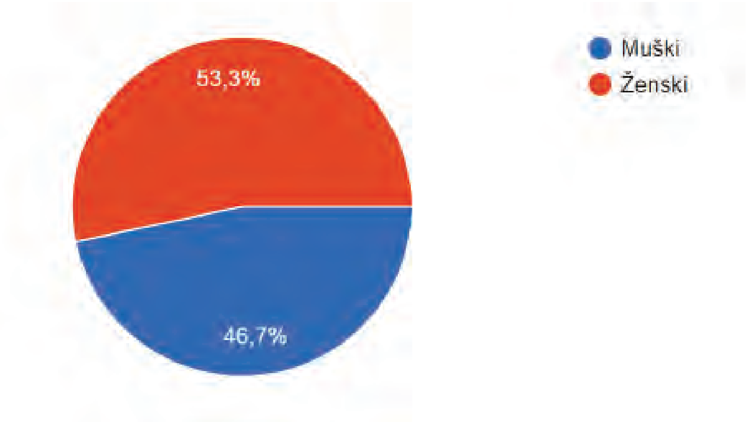
***Tabela 11**: Koje elemente bi trebao sadržavati program i politička kampanja neke Stranke da biste Vi dali svoj glas. U kratkim crtama iznesite svoje viđenje.*

ODGOVORI	%
Više radnih mjesta i veća prava radnika; Veće plate, penzije i socijalna davanja; Kvalitetnija socijalna politika; Nestranačko zapošljavanje	35,99% (280)
Ekonomski i privredni razvoj; Privlačenje stranih investicija;	10,28% (80)
Poboljšanje životnog standarda	6,43% (50)
Ispunjavanje predizbornih obećanja; Fer kampanja i konkretni prijedlozi; Bez laži	4,88% (38)
Vladavina prava; Suzbijanje korupcije; Oduzimanje nelegalno stečene imovine kroz Zakon o porijeklu imovine	4,75% (37)
Razvoj poljoprivrede i veća podrška poljoprivrednicima; Razvoj ruralnih područja	4,50% (35)
Zapošljavanje i zadržavanje mladih; Poštovanje stručnosti i obrazovanja	3,86% (30)
Očuvanje i suverenitet Republike Srpske; Kvalitetni lideri kao nosioci političke kampanje	2,44% (19)
Povećanje nataliteta	1,67% (13)
Promjene i nešto novo	1,03% (8)
Reforme zdravstvenog sistema i poboljšanje zdravstvene zaštite	1,03% (8)
Ne vjerujem u sadržaj političkih programa i smatram da su kampanje obična farsa i predstava za potencijalne glasače	0,64% (5)
Nemam mišljenje	22,50% (175)

REZULTATI ISPITANIKA IZ KATEGORIJE APSTINENATA

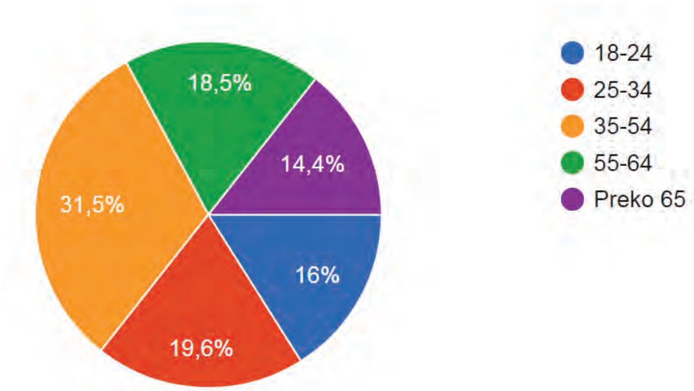
Kada je riječ o polu ispitanika iz kategorije apstinenata, nešto više je ženskog pola (53,3: 46,7)

Vaš pol je:



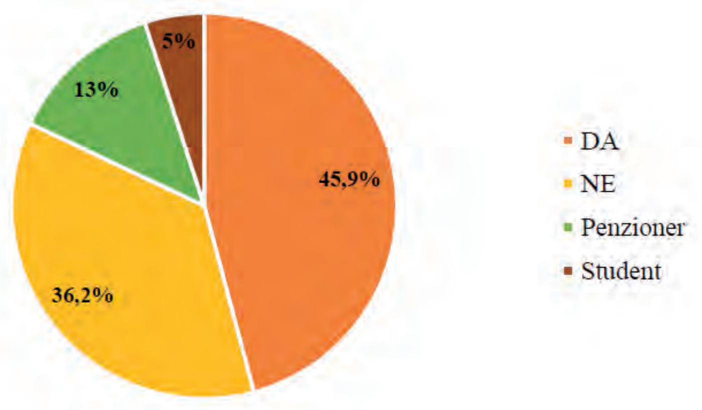
Po pitanju starosne dobi ispitanika, zastupljene su sve strukture. Očekivano je najveći procenat dobi 35-54 (31,5%), zatim dobi 25-34 (19,6%), slijedi starosna kategorija 55-64 (18,5%), mladih dobi 18-24 (16%) i najmanje je ispitanika dobi preko 65 godina (14,4%).

Starosna dob:



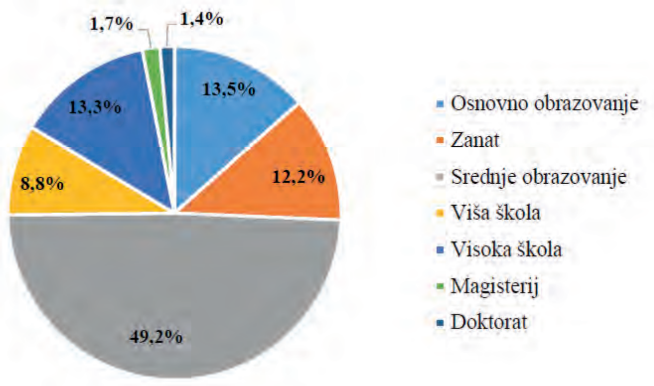
Prema (ne)zaposlenosti, najveći broj ispitanika je zaposlen (45,9%). Obzirom da BiH spada u zemlje sa najvećom stopom nezaposlenosti, stoga je kategorija ispitanika iz RS druga po veličini upravo nezaposlenih (36,2%), penzionera je 13% i studenata 5%.

Da li ste zaposleni?

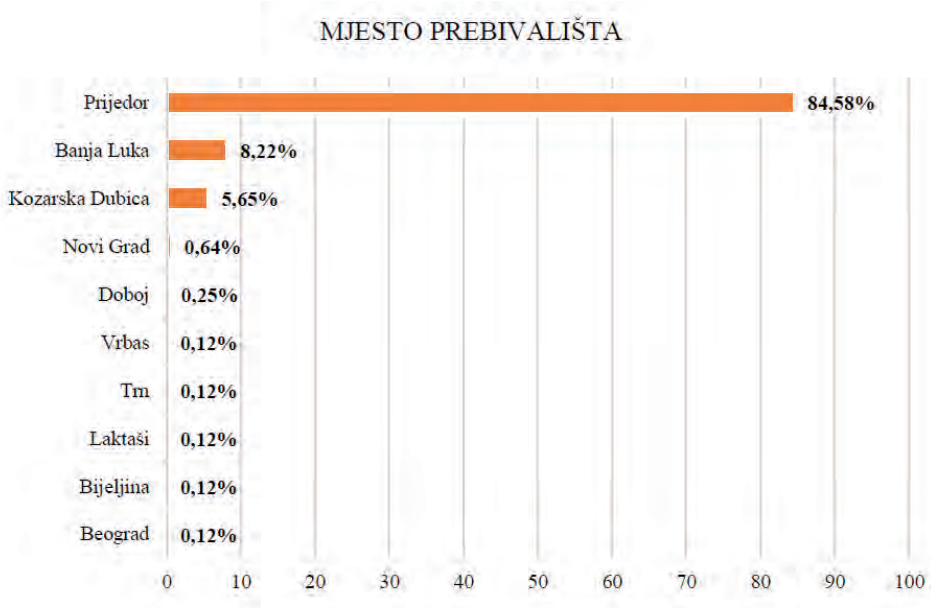


Prema stepenu obrazovanja najveća kategorija ispitanika je sa srednjom stručnom spremom (49,2%), dok su ostali nivoi obrazovanja značajno nižeg učešća, ali takvo stanje odgovara strukturi stanovništva. Slijedi kategorija osnovnog obrazovanja (13,5%), neznatno manja kategorija ispitanika sa visokom školom (13,3%), zanata (12,2%), ispitanici sa višom školom (8,8%) i minimalno učešće ispitanika sa magisterijem (1,7%) i doktoratom (1,4%).

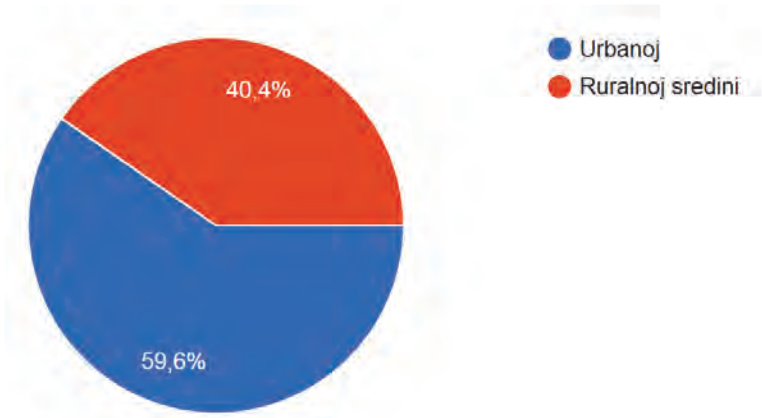
Stepen obrazovanja



Ciljana geografska sredina, u ovom istraživanju je grad Prijedor, što se vidi iz tabele ispod (84,58%), sa značajno manjim učešćem grada Banja Luke (8,22%) i opštine Kozarska Dubica (5,65%), dok su ostale opštine u zanemarljivom procentu.

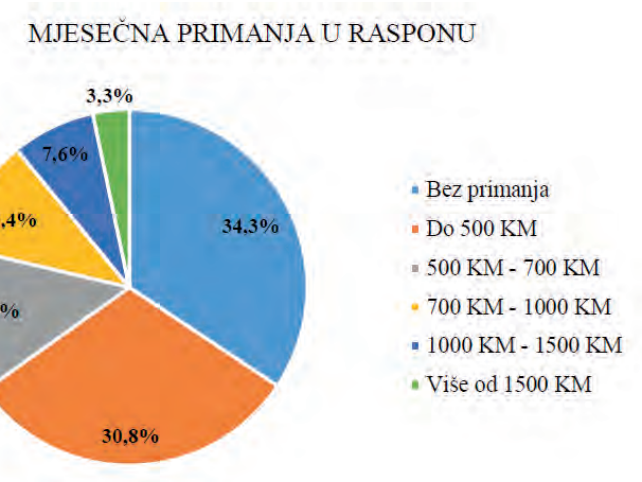


Prema mjestu stanovanja ispitanika, u urbanoj sredini živi 59,6%, a u ruralnoj sredini 40,4% ispitanika.



Ako se posmatraju mjesečna primanja ispitanika, najveći procenat je lica bez primanja (34,3%), zatim slijede lica sa primanjima do 500 KM (30,8%), dok su ostale kategorije značajno manje zastupljene – 500-700KM (13,5%), 700-1000 KM (10,4%), 1000-1500 KM (7,6%) i više od 1500 KM samo 3,3%.

Kao i u prethodnom varijanti upitnika birača, ciljano tržište je bio grad Prijedor, što se uočava i iz sljedećeg grafikona.



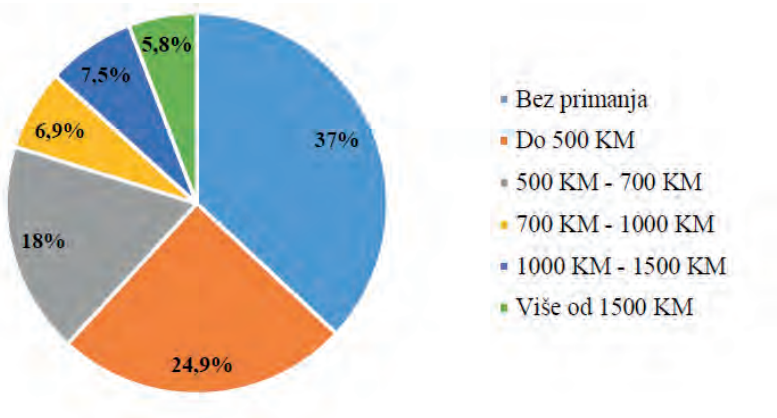
Na anketno pitanje, koje se tiče kvaliteta života, najveći broj ispitanika (51,8%) nije zadovoljan uslovima života, smatrajući da im je život sve teži i teži i da su neophodne promjene u društvu, koje bi poboljšale životni standard građana. Sljedeća skupina od 38,6% živi skroman život, zadovoljavajući samo minimum egzistencijalnih potreba, na nadajući se da im situacija po pitanju kvaliteta života može biti bolja. Preostali dio ispitanika od samo 9,6% su zadovoljni uslovima svog života i nemaju potrebu za promjenom.

Po pitanju ispitanika iz urbane i ruralne sredine, nešto više ispitanika je iz urbane sredine (53,3%: 46,7%)

Mjesto stanovanja:

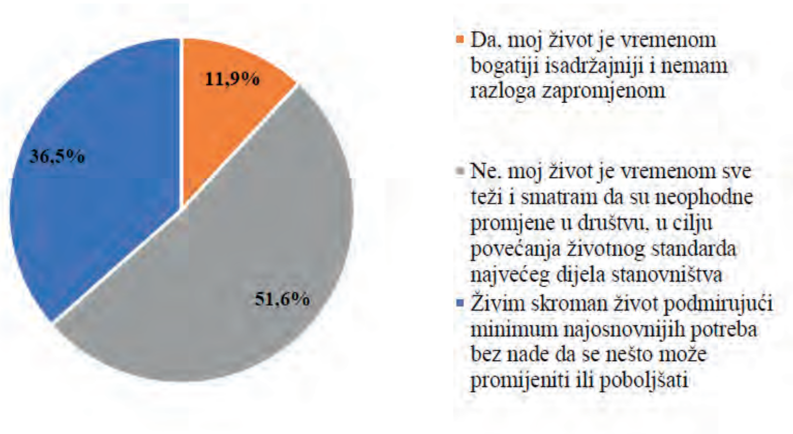
Ako se ispitanici posmatraju primanja na mjesečnom nivou, najveći procenat 37% ispitanik je nezaposleno. Slijede ispitanici, čija su primanja do 500 KM (24,9%), ispitanici, čija su primanja od 500 KM-700 KM (18%), a značajno manje učešće je ispitanika sa primanjima od 700 KM-1000 KM(6,9%), 1000 KM-1500 KM (7,5%) i više od 1500 KM 5,8%.

Mjesečna primanja:



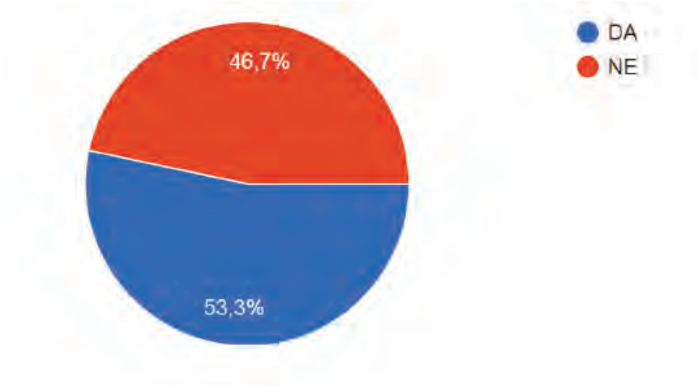
Nastavak ekonomsko-socijalne slike u RS su i rezultati u narednom grafikonu. Nadpolovična većina ispitanika (51,6%) se izjasnilo da im je život sve teži i teži vremenom, 36,5% ispitanika živi skroman život podmirujući samo osnovne egzistencijalne potrebe, dok je samo 11,0% zadovoljno svojim životom.

Da li vam je život bogatiji i sadržajniji vremenom, ili vam je sve teže i teže organizovati život u skladu sa osnovnim potrebama?



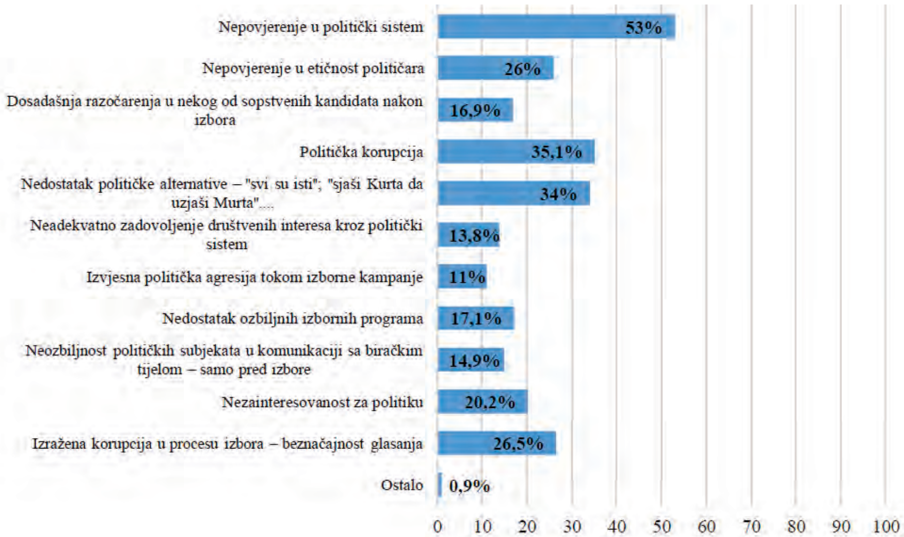
Iz sljedećeg grafikona se dolazi do zaključka da je kategorija apstinenata u RS nekonzistentna, u određenom procentu. Naime, 53,3% ispitanika je odgovorilo da su bar jedanput izašli na izbore u poslednja 3 ciklusa, dok je 46,7% ispitanika konstantno u kategoriji apstinenata.

Da li ste glasali bar jedanput tokom poslednja 3 izborna procesa?:



Politički apstinenti su nehomogena kategorija, jer postoji mnoštvo motiva za odluku o apstinenciji. Iz tabele ispod se uočavaju neki od motiva. Prema učestalosti, najveći procenat odgovora je nepovjerenje u politički sistem (53%); politička korupcija (35,1%); nedostatak političke alternative (34%); izražena korupcija u procesu izbora (26,5%); nezainteresovanost za politiku (20,2%); a u manjim procentima su sljedeći razlozi: nedostatak ozbiljnih izbornih programa, neadekvatno zadovoljenje društvenih interesa kroz politički sistem, izvjesna politička agresija tokom izborne kampanje i ostalo.

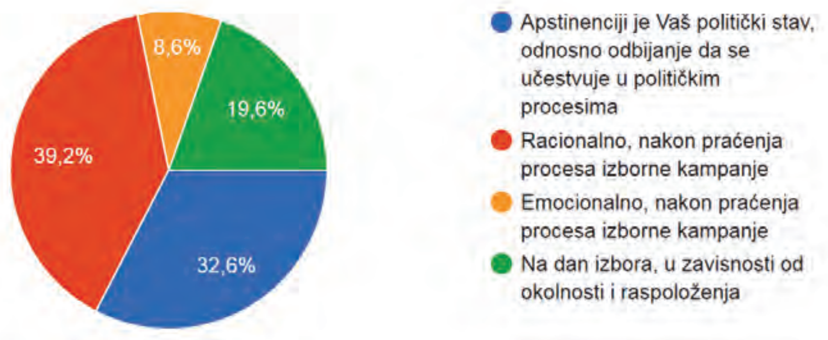
Razlozi „neizlaska na izbore“ (mogućnost više odgovora):



Način na kojem apstinenti donose odluku o (ne)glasanju je prikazan na grafikonu ispod. Uočava se da su permanentni apstinenti (to im je politički stav)

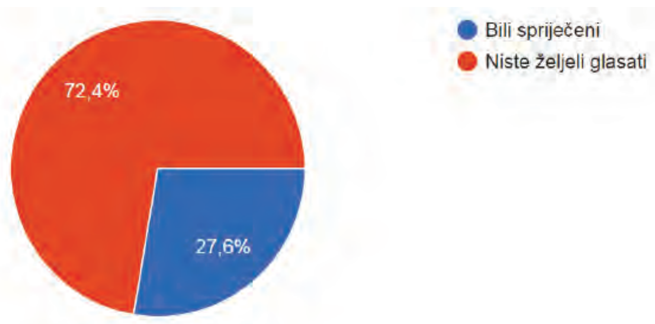
zastupljeni sa 32,6%, a veći procenat ispitanika (39,2%) onih koji odluku donose racionalno, nakon praćenja izborne kampanje. U značajno manjem procentu su ispitanici, koji odluku donose na dan izbora, u zavisnosti od raspoloženja (19,6%) i najmanji procenat ispitanika je onih koji odluku o (ne)glasanju donose emocionalno.

Odluku o (ne)glasanju donosite:



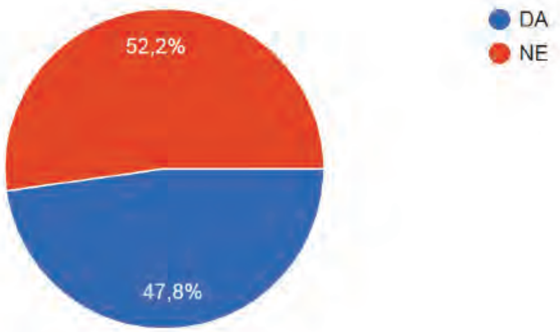
Iz narednog grafikona se uočava da je dominantno učešće ispitanika koji nisu željeli glasati (72,4%), a 27,6% je onih koji su bili spriječeni. Ako se ovo uporedi sa prethodnim rezultatima dolazi se do zaključka da se mijenjaju apstinenti od izbornog ciklusa do izbornog ciklusa.

U slučaju da niste glasali na poslednjim izborima da li ste:



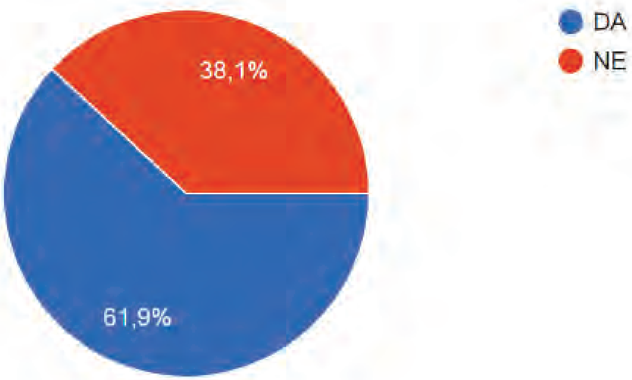
Odgovor na pitanje značaja konteksta i sadržaja političkih kampanja je na sljedećem grafikonu. Veći procenat ispitanika (52,2%) je dao negativan odgovor, dok je 47,8% ispitanika potvrdilo da im je to značajan faktor prilikom donošenja odluke o (ne)glasanju.

Da li je za vas kontekst i sadržaj političkih kampanja glavni faktor donošenja odluke o glasanju?



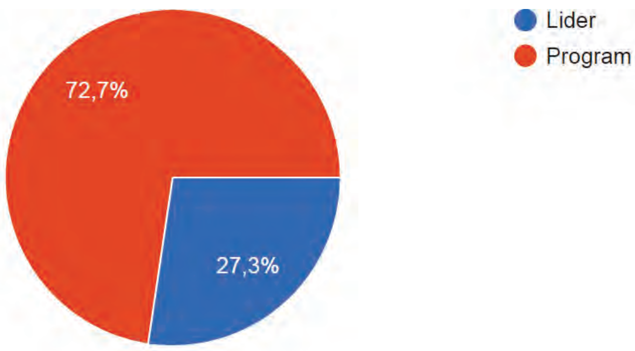
Izborna korupcija je veoma prisutna u BiH i RS, pa stoga ne iznenađuje odgovor 61,9% ispitanika, koji smatraju da njihov glas nije važan, dok 38,1% smatra da jeste.

Da li smatrate da Vaš glas nije važan?



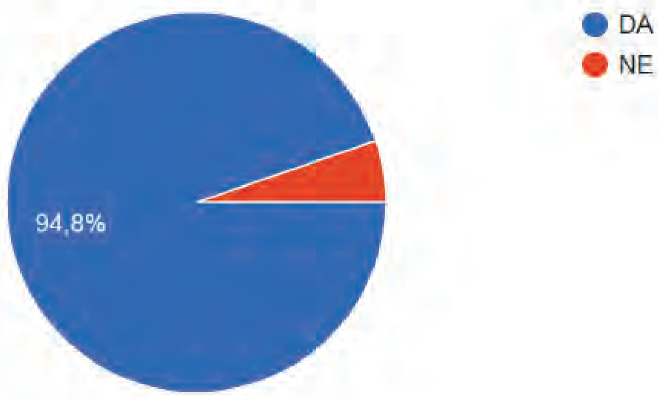
Iz narednog grafikona uočava da se dominantna većina ispitanika prilikom odluke odabira političkog subjekta bazira na programu određenog političkog subjekta.

Da li biste prije glasali za neku stranku na bazi harizmatičnog lidera ili ''dobrog'' programa stranke?



Sljedeći grafikon dopunjuje prethodnu ‘’sliku” jer je oko 95% apstinenata za promjene na političkoj sceni u RS, ali ne ‘’vide” ko bi mogao biti taj politički subjekat koji bi donio promjene i stoga se odlučuju za neučestvovanje u izbornom procesu.

Da li želite promjene na političkoj sceni u RS?:



Kao i u prethodnom upitniku slični odgovori su i kada je u pitanju kategorija ispitanika, koji su politički apstinenti. Loša ekonomsko-socijalna situacija u RS, koja je najviše izražena kroz visoku stopu nezaposlenosti, neadekvatna najniža primanja i relativno visoke cijene i iznos potrošačke korpe (preko 2000 KM za četveročlanu porodicu) je uzrok zašto je najveći procenat ispitanika (32,33%) odgovorio da bi svoj glas dali onom političkom subjektu koji bi ponudio više radnih mjesta, veća prava radnika, veće plate, penzije i socijalna davanja, kao i kvalitetniju socijalnu politiku. Dodatno nepotizam i stranačko zapošljavanje su nezaobilazni i gotovo je nemoguće zaposliti se bez pripadnosti nekoj političkoj opciji, pa je isti procenat odgovara bio i za nestranačko za-

pošljavanje. Druga po veličini grupa odgovora je onih koji nemaju mišljenje, a ostali odgovori su u značajno nižem procentu.

***Tabela 12**: Koje elemente bi trebao sadržavati program i politička kampanja neke Stranke da biste Vi dali svoj glas? U kratkim crtama iznesite svoje viđenje.*

ODGOVORI	%
Više radnih mjesta i veća prava radnika; Veće plate, penzije i socijalna davanja; Kvalitetnija socijalna politika; Nestranačko zapošljavanje;	32,33% (117)
Zapošljavanje i zadržavanje mladih; Poštovanje stručnosti i obrazovanja	7,73% (28)
Vladavina prava; Suzbijanje korupcije; Oduzimanje nelegalno stečene imovine kroz Zakon o porijeklu imovine	5,25% (19)
Ekonomski i privredni razvoj; Privlačenje stranih investicija; Bolji životni standard	9,12% (33)
Razvoj poljoprivrede i veća podrška poljoprivrednicima; Razvoj ruralnih područja	1,66% (6)
Ispunjavanje predizbornih obećanja; Fer kampanja i konkretni prijedlozi; Bez laži	6,90% (25)
Promjene i nešto novo	4,97% (18)
Ne vjerujem u sadržaj političkih programa i smatram da su kampanje obična farsa i predstava za potencijalne glasače	1,93% (7)
Očuvanje Republike Srpske; Kvalitetni lideri kao nosioci političke kampanje	1,93% (7)
Nemam mišljenje	28,18% (102)

****

Sumirajući rezultate na parlamentarnim izborima 2018.-te i načine vođenja političkih kampanja, kao i ukupnu atmosferu i okolnosti u kojima su sprovođeni izbori, dolazi se do zaključka da je u BiH nužno potrebno promijeniti Izborni zakon jer se narušava izborna volja građana putem krađe izbornih rezultata, sa jedne strane, a sve manjim izlaskom na izbore onih kojima smatraju obesmišljen pomenuti proces, na ovaj način, sa druge strane.

GLAVA V: PERSPEKTIVA POLITIČKE SCENE U BiH

Političko tržište u BiH se odlikuje liderskim strankama, na šta ukazuje i formalno vezivanje stranaka za pojedinca i kao takvo je nedovoljno razvijeno, u komparaciji sa političkim tržištima razvijenih demokratskih sistema. Potrebno je uticati na izmjenu svijesti glasača, koji bi trebali, u perspektivi, da traže kvalitetne izborne programe, koji će donijeti bolje ekonomsko-socijalne prilike, kroz povećanje životnog standarda, veću stopu zaposlenosti i smanjenje odlaska mladih iz zemlje.

Nacionalna retorika bilježi značajan segment na strani ponude političkih subjekata, što omogućava političkim strankama da sa vrlo malo kvalitetnih programa osvajaju značajno učešće u izbornom rezultatu.

5.1. ZAKON O LOBIRANJU

Proces lobiranja je dio demokratskih sistema razvijenih sistema i involviran je u zakonsku regulativu. Lobiranje je odlazak lobiste u zvanične državne institucije, da bi na sastanku sa donosiocima odluka diskutovao i razmjenjivao informacije. Donosioce odluka u načelu zanimaju stavovi i mišljenja birača, a preko lobista se direktno informišu o problemima, tako da to predstavlja vid posredovanja između naroda i vlasti. Time je lobiranje u suštini određen vid borbe protiv korupcije, s obzirom da je aktivnost usmjerena na zaštitu interesa i stavljanje rješenja u zakonske okvire koje država može kontrolisati. Time korupcija gubi smisao, jer se preko lobista, na zakonit način zastupaju interesi kod državnih organa.

Kada je riječ o BiH, po ovom pitanju, još uvijek je nedovoljno razvijena svijest, tj. percepcija lobiranja jer se poistovjećuje sa korupcijom.

Iako su pojedine zemlje u regionu napredovale u ovoj oblasti (Hrvatska, Srbija....)

Pomenuti proces bi mogao napredovati edukacijom poslovne zajednice i motivacijom akademskih krugova da se uključe u isti, akcentirajući značaj lobiranja u procesu integracije u EU, kroz primjere zemalja u regionu.

5.2. IZBORNI PROCES U BIH

Prethodno prikazano istraživanje je pokazalo da je smanjena izlaznost na izbore u BiH, te da se nameće pitanje legitimiteta vlasti na svim nivoima, obzirom da u konačnici predstavljaju oko 20-25% biračkog tijela. Potrebna je reforma izbornog sistema i povećanje motivacije glasača u procesu izbora, jer na taj način dolazi i do kreiranja cjelokupnog društvenog ambijenta, koji ne treba da bude kreiran kroz izjašnjavanje tek polovine biračkog tijela.

Iz tabele 13 se grubom aproksimativnom računicom dolazi do zaključka da se Vlast formira sa 20%-25% glasova od ukupnog biračkog tijela, što rezultira pitanjem legitimiteta vlasti.

***Tabela 13**: Prikaz procentualnog izlaska na izbore i učešća pojedinih stranaka u izbornom rezultatu na opštim izborima – nivo BiH*

	% izla-ska	SNSD	SDS	PDP	SDA	SDP	DF	SBB	HDZ
2006.	55,3	46,93	19,44	5,08	25,54	15,4			7,99
2010.	56,5	43,30	22,19	6,45	19,40	26,07		12,16	10,99
2014.	54,5	38,48	32,67	7,77	27,87	9,45	15,33	14,44	4,08
2018	54,0	39,10	24,34	12,56	25,48	14,23	9,72	6,83	14,71

***Tabela 14**: Prikaz procentualnog izlaska na izbore i učešća pojedinih stranaka u izbornom rezultatu na opštim izborima – nivo RS*

	% izla-ska	SNSD	SDS	PDP	DNS	SP
2006.	57,1	43,31	18,27	6,86	4,04	3,55
2010.	56,19	38,0	18,97	7,55	6,09	4,23
2014.	56,88	32,28	26,26	7,38	9,22	5,09
2018	57,7	31,87	18,04	10,22	14,44	8,19

***Tabela 15**: Prikaz procentualnog izlaska na izbore i učešća pojedinih stranaka u izbornom rezultatu na opštim izborima- nivo FBiH*

	% izla-ska	SDA	SDP	SBB	DF	HDZ
2006.	54,2	25,45	15,17			7,56
2010.	56,72	20,22	24,53	11,89		10,64
2014.	53,0	27,79	10,14	14,71	12,9	11,93
2018	51,8	25,25	14,53	7,05	9,36	14,35

Shodno pomenutom, karakteristika izbornog procesa je politička apstinencija kao vid političkog djelovanja, češće, nego sama nezainteresovanost za politička dešavanja. Jedno od pozitivnih rješenja bi moglo biti uvođenje obaveznog glasanja jer bi se na taj način spriječila korupcija tokom izbora, koja je značajno prisutna u BiH, sa jedne strane, a sa druge strane bi se dobila potpuno legitimno izabrana vlast.

Jedan od ključnih faktora uticaja na veliki procenat političkih apstinenata je široko rasprostranjen stav da je izborni proces korumpiran i da ‘’ne vrijedi” izlaziti na izbore. Promjena ovakvog stava velikog broja glasača je moguća kroz više modela, od koji s najbrži, a sa velikom efikasnošću, uvođenje obaveznog glasanja i/ili uvođenje skenera na biračkim mjestima. U prvoj varijanti bi bila spriječena izborna korupcija, sa jedne strane, a dobio bi se puni legitimitet vlasti, sa druge strane.

LITERATURA

1) Allard, N. (2008). Lobbying Is An Horoable Profession: The Right To Petition and The Competition To Be Right. Stanford Law Review, 19 (1).
2) Adamović, V. , Kult ličnosti u Enciklopedija političke kulture, Savremena administracija, Beograd, 1993.
3) Almond, G., Verba, S. (1963). The Civic Culture. Princeton: Princeton University.
4) André, B., Louis, M. (1996). Electoral Systems. London: Sage Publications.
5) Ardai, L. (2012). Narod, nacija, država, nacionalna država, nacionalizam. International relations quarterly, Vol. 3. No. 4.
6) Arend, L. (1991). Constitutional Choices for New Democracies. Journal of Democracy, Johns Hopkins University Press, Volume 2, No 1.
7) Aron, R. (1997). Demokratija i totalitarizam. Sremski Karlovci: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.
8) Backman, D.M., Kurtiz, D.L., Boone, L.E. (1997). Fundamntals and Marketing. Toronto: Dryden.
9) Baćević, Lj. i dr. (1994). Javno mnenje. Beograd: Institut društvenih nauka.
10) Badurina, L. Pranjković, I. Silić, J. (2009). Jezični varijeteti i nacionalni identiteti. Prilozi proučavanju standardnih jezika utemeljenih na štokavštini. Zagreb: Disput.
11) Baker, M. J. (2000). Marketing Strategy and Management. London: MacMillan Press LTD.
12) Bannon, D. P. (2005). Electoral participation and non-voter segmentation. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, Volume 14, Issue 1-2.
13) Bard, H., Svensson, J. (2006). Bribes, Lobbying and development. Economic Growth eJournal.
14) Barnes, S.H., Kaase, M. (1979). Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies. London: Sage Publications.
15) Barton, A.H. (1963). Measuring the Values of Individuals. New York: Columbia University Press, B.A.S.R.
16) Baumgartner, F.R. i dr. (2009). Lobiranje i promjena javne politike: Tko dobiva, tko gubi, i zašto. The University of Chicago Press.
17) Baumgartner, J., Morris, S. (2006). The Daily Show Effect, Candidate Evaluations, Efficacy and American Youth. American Politics Research, Volume 34, No. 3, Sage Publications.

18) Bebić, D. (2011). Uloga interneta u političkoj komunikaciji i poticanju političke uključenosti građana u Hrvatskoj: izborna kampanja na internetu 2007. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
19) Benevenuto, F., Tiago R., Meeyoung C., Virgilio A. (2009). Characterizing User Behavior in Online Social Networks. Chicago: IMC.
20) Bennedsen, M., Feldmann, S.E. (2000). Lobbying legislatures. Journal of Political Economy, Vol. 110, issue 4.
21) Bhasin, H. (2016). Mass marketing definition and explanation with examples. Dostupno na: https://www.marketing91.com/mass-marketing/
22) Birch, S. (2003). Electoral Systems and Political Transformation in Post-Communist Europe. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
23) Blek, S. (1997). Odnosi s javnošću. Beograd: Klio.
24) Blondel, J. (1970). Voters, Parties and Leaders: The Social Fabric of British Politics. London: Penguin Books.
25) Bojanović, R., Autoritarni pogled na svet , Centar za primenjenu psihologiju Društva psihologa Srbije, Beograd, 2004.
26) Bongrand, M. (1997). Politički marketing. Beograd: Plato.
27) Borch, F.J. (1957). The Marketing Philosophy as a Way of Business Life. Marketing series, No. 99. New York: American Menagement Association.
28) Borden, N. H. (1994). The Concept of the Marketing Mix. Journal of Advertising Research 4.
29) Bosnia and Herzegovina 2018 Report, European Commission, Strasbourg, 17.4.2018. Dostupno na sajtu: https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/sites/near/files/20180417-bosnia-and-herzegovina-report.pdf (Pristupljeno 8. maj 2018. godine)
30) Bouwen, P. (2002). Corporate lobbying in the EU: The logic of access. Journal European Public Policy, 9:3.
31) Bouwen, P. (2004). The Logic of Access to the European Parliament: Business Lobbying in the Committee on Economic and Monetary Affairs. Journal of Common Market Studies, vol. 42, No. 3.
32) Bouwen, P. A. (2003). Theoretical and Empirical Study of Corporate Lobbying in the European Parliament. EI oP, vol. 7, issue 11.
33) Brassington, F. and Pettitt, S., Essentials of marketing, Prentice Hall, 2005.
34) Brečić, K., Milanović, L., Šimunjak, M. (2012). „Amerikanizacija" bez trivijalizacije: analiza novinskog izvještavanja o predizbornoj kampanji Vesne Pusić 2009. godine. Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja, Vol. 21, No. 2 (116). Dostupno na:
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=125928.
35) Broscheid, A., Coen, D. (2007). Lobbying Activity and Fora Creation in the EU : Empirically Exploring the Nature of the Policy Good. Journal of European Public Policy, 14, No. 3.

36) Burgoyne, R. (2000). Ethnic Nationalism and Globalization. Journal Rethinking History, The Journal of Theory and Practice, Volume 4, Issue 2.
37) Burton, G. (2005). Media and society - Critical perspectives. England: Mcgraw-Hill.
38) Bush, T. (2016). How Does Online Marketing Differ From Traditional Marketing? Dostupno na: http://pestleanalysis.com/online-marketing-vs-traditional-marketing/.
39) Caprara, G.V., Schwartz, S., Capanna, C., Vecchione, M., Barbaranelli, C. (2006). Personality and Politics: Values, Traits and Political Choice. Political Psychology, 27, 1.
40) Caprara, G.V., Zimbardo, P.G. (2004). Personalizing Politics: A Congruency Model of Political Preference. American Psychologist, 59, 7,
41) Chaffey, D. (2016). Global social media research summary. Dostupno na: http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/.
42) Chari, R., Murphy, G., Hogan, J. (2010). Regulating Lobbying: A Global Comparison. Manchester: Manchester University Press.
43) Childs, H.L. (1965). Public Opinion. New Jersey: Van Nostrand, Princeton.
44) CIPR (Chartered Institute of Public Relations) and the PRCA (Public Relations Consultants Association) definition. Izveštaj: Lobbyists, government and public trust: Promoting integrity by self-regulation. 40th session of the Public Governance Committee, 22–23 October 2009, OE CD Conference Centre, Paris.
45) Clive, S.T. (2001). Political Parties and Interest Groups. Boulder: Lynne Rienner Publishers.
46) Coen, D., Richardson, J. (2009). Lobbying the European Union: Institutions, Actors and Issues. Oxford: Oxford University press.
47) Cornel, S., Hartmann, D. (1998). Ethnicity and Race. Making Identities in a Changing World. London: Sage Publications.
48) Cottam, M., Dietz-Uhler, B., Mastors, E., Preston, T. (2010). Uvod u političku psihologiju. Zagreb: Mate d.o.o.
49) Coyne, J. C., Leeson T. P. (2008). How Do Rulers Choose? Dual Domains of Discretion in Political Decision Making. Journal of Economic Issues, West Virginia University.
50) Craig, J. (2004). The Media, Politics and Public life. Australia: Allen & Unwin.
51) Čular, G. (2005). Izbori i konsolidacija demokracije u Hrvatskoj. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
52) Davis, A. (2005). Public Relations od AdoZ. Novi Sad: Adizes.
53) Deren-Antoljak, Š. (1992). Izbori i izborni sustavi. Društvena istraživanja, 1, 2.
54) Dewey, J. (1927). The Publics and Its Problems. New York: Holt.
55) Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M., Ferrel, O.C. (1995). Marketing. Zagreb: MATE.
56) Dieter, N. (1992). Izborno pravo i stranački sustav. Zagreb: Školska knjiga.

57) Digital vs Traditional Media Consumption Summary (2015). GWI Insight report, Q3. Dostupno na: http://www.upa.it/static/upload/c28/c2834963b140a0487c0edb6db6542cfc/c2834963b140a0487c0edb6db6542cfc.pdf.
58) Diplock, S. K. (2002). Non-Voters, Political Disconnection and Parlamentary Democracy. Parlamentary Affairs, 55.
59) Đorđević, J., i dr. (1966). Mala politička enciklopedija. Beograd: Savremena administracija.
60) Đorđević, T. (1988). Komunikacija i vlast: prilog kritici političke komunikacije. Beograd: Mladost.
61) Đorđević, T. (1989). Političko javno mnenje. Novi Sad: „Radivoj Ćirpanov".
62) Đukanović, D. (2006). Izborni sistemi u zemljama nastalim na području nekadašnje Jugoslavije. Vol. LVIII, br. 4. Dostupno na: http://www.doiserbia.nb.rs/img/doi/0025-8555/2006/0025-85550604513D.pdf
63) Easton, D. (1965). Sistem Analysis of Political Life. New York: John Wiley & Sons, Inc.
64) Enli, G.S., Skogerbo, E. (2013). Personalized campaigns in party-centered politics, Information, Communication and Society.
65) Eckhardt, W., Conservatism, East and West, Conservatism, East and West, 1971.,Vol. 2
66) Eckhardt, W., Authoritarianism, Political Psychology, Vol. 12, No. 1, 1991., pp. 97-124
67) Eriksen, T. (2004). Etnicitet i nacionalizam. Beograd: Biblioteka XX vek.
68) Ferić, I. (2008). Sustav vrijednosti kao odrednica dominantnih političkih preferencija. Društvena istraživanja, 17, 4-5.
69) Filipović, V., Kostić Stanković, M. (2009). Marketing menadžment. Beograd: FON.
70) Frensis, F. (1997). Kraj istorije i poslednji čovek. Podgorica: CID.
71) Fridkin, K.L., Kenney, P.J. (2004). Do Negative Messages Work? The Impact of Negativity on Citizens' Evaluations of Candidates. American Politics Research, 32(570).
72) Gallagher, M. (2008). The Politics of Electoral Systems. Oxford: Oxford University Press.
73) Gault, R.H. (1923). Social Psychology. New York: Holt.
74) Gellner, E. (1983). Nations and Nationalism. New York: Ithaca.
75) Giddens, A. (1996). Class, Sovereignty and Citizenship. In Nation State and Violence. Cambridge: Polity Press.
76) Golubović, Z. (2004). Autoritarno nasleđe i prepreke za razvoj civilnog društva i demokratske političke kulture. u: Vujadinović, D. Veljak, L., Goati, V. Pavićević, V. Između autoritarizma i demokratije: Srbija, Crna Gora, Hrvatska. Civilno društvo i politička kultura, Beograd: CEDIT.

77) Golubović, Z. (2007). Apstinencija kao mogući otpor kvazidemokratskoj tranziciji u Srbiji? Politika i svakodnevni život. Politika i svakodnevni život. Probuđene nade - izneverena očekivanja. Beograd: Fondacija Heinrich Böll - Regionalni ured za Jugoistočnu Evropu.
78) Golubović, Z., Kuzmanović, B., Vasović, M. (1995). Društveni karakter i društvene promene u svetlu nacionalnih sukoba. Beograd: Institut za filozofiju i društvenu teoriju.
79) Grbeša, M. (2006). Suvremene izborne kampanje i kako one utječu na demokratski proces. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/21050
80) Gregory, A., Caldeira-John, R. (1998). Wright, Lobbying for Justice: Organized Interests, Supreme Court Nominations and the United States Senate. American Journal of Political Science.
81) Gröschel, B. (2009), Das Serbokroatische zwischen Linguistik und Politik: Mit einer Bibliographie zum postjugoslavischen Sprachenstreit. Düsseldorf: LINCOM EUROPA.
82) Gudac, Ž. (1993). Nacizam. Enciklopedija političke kulture. Beograd: Savremena administracija.
83) Gueguen, D. (2007). Europsko lobiranje. Zagreb: Miropictures.
84) Hadživuković, S. (2005). Stvaraoci istorije XX veka. Novi Sad: Prometej.
85) Hanna, N. (2009).An Argument for Voting Abstention. Public Affairs Quarterly, 23.
86) Haramija, P., Darrer, J.P. (2014). Negativna izborna kampanja - uzroci i posljedice i etička dimenzija. Izvorni znanstveni članak, Vol.69. No.1.
87) Hejvud E., Političke ideologije, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2005.
88) Henneberg, S.C., O'Shaughnessy, N. , Theory and Concept Development in Political Marketing: Issues and an Agenda, Journal of Political Marketing, 2007., 6(2/3): 5–32.
89) Henjak, A. (2001). Ciljevi i strategije stranačkog natjecanja. Politička misao, Vol. 38 No.1.
90) Herzberg, F. (1966). Work and the Nature of Man. London: Sage Publications, Inc.
91) Heywood, A. (2004). Politika. Beograd: Clio.
92) Hobsbawm, J. (2005). Nationen und Nationalismus. Mythos und Realität seit 1780. Bonn: University of Applied Sciences for Finance.
93) Hooley, G., Saunders, J. (1993). Competitive Positioning-The Key to Market Success. New Jersey: Prentice Hall.
94) http://europa.eu/transparency-register/index_en.htm
95) http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/

96) http://www.marketing91.com/mass-marketing/
97) http://www.opensecrets.org/lobby/index.php
98) http://www.politika.rs/rubrike/Politika/Pricha-za-krupan-biznis.sr.html
99) https://www.facebook.com/business
100) https://www.facebook.com/business/a/politics-industry
101) https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/bosnia-and herzegovina/society/politics/
102) https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/croatia/society/politics/
103) https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/serbia/society/politics
104) https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/society/politics/
105) Ilić, D., Marković, B. (2014). Značaj upotrebe internet društvenih mreža u procesu dostizanja održive konkurentske prednosti. Beograd: Univerzitet Singidunum, Naučni skup Sinteza.
106) Ilić, V. (1995). Religija i kultura. Niš: Prosveta.
107) Izvještaj o evaluaciji, Bosna i Hercegovina, od 4. decembra 2015. godine. Dostupno na: https://www.coe.int/en/web/greco/evaluations/round-4 (Pristupljeno 8. maj 2018. godine)
108) Jarren, O., Donges, P., Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft, Springer, 2011.
109) Jelić, B., Vlahović, N., Profesionalni lobist, M.E.P., Zagreb, 2015.
110) Jocić, Č. (2005). Osnove marketinga. Kruševac: ICIM.
111) Kaase, M., Barnes, S.H. (1981).On the Future of Protest Politics in Western Democracies. European Journal of Political Research - Wiley Online Library, Volume 9, Issue 4.
112) Kaid, L.L., Holtz-Bacha, C. (2008). Encyclopedia of political communication. California: Sage Publications.
113) Kaiser, R.G. (2010). So damn much money. New York: Vintage Books.
114) Kalsens, B. (2016). The Social Media Paradox Explained: Comparing Political Parties' Facebook Strategy Versus Practice, Social Media + Society, Oslo. SAGE Journals, Volume 2, issue 2.
115) Kant, I. (1990). Kritika praktičnog uma. Zagreb: Naprijed.
116) Karlsen, R. (2009). Campaign Communication and the Internet: Party Strategy in the 2005. Norwegen campaign, Journal of Elections, Public Opinion and Parties, 19.
117) Kasapović, M. (2004). Personalizacija izbora: mit ili stvarnost? Društvena istraživanja, Vol. 13, No. 3.
118) Kašćelan, B., Krsmanović, D. (2012). Političko i ekonomsko lobiranje. Beograd: Zavod za udžbenike.

119) Kavanagh, D. (1995). Election Campaigning: The New Marketing of Politics. Oxford: Blackwell.
120) Keith., R.J. (1960). The Marketing Revolution. American Marketing Association. Journal of Marketing, Vol. 24, No. 3.
121) Kelly, R. (2006). Politicians are the new generation of MySpace invaders. CQ Weekly Report.
122) Klotz, Robert J. (2004) The Politics of Internet Communication. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
123) Kordić, S. (2009). Policentrični standardni jezik. Dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/426269.POLICENTRICNI_STANDARDNI.PDF.
124) Kotler, P. (1989). Upravljanje marketingom. Zagreb: Mate.
125) Kotler, P. (2001). Upravljanje marketingom. Zagreb: Mate.
126) Kotler, P. (2003). Marketing Management. New York: Prentice Hall.
127) Kotler, P. (2006). Kotler o marketingu, Kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima. Zagreb: Masmedia.
128) Kotler, P., Keller, K.L. (2006). Marketing menadžment. Beograd: Data status.
129) Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., (2006). Osnove marketinga. Zagreb: Mate.
130) Kotrba, W. (1966). The Strategy Structure Chart. Journal of Marketing.
131) Kuljić, T. (1987). Fašizam. Beograd: Nolit.
132) Kuljić, T. (1994). Oblici lične vlasti. Beograd: Institut za političke studije.
133) Kurtić, N. (2008). Politički marketing - prilog kulturi političkog komuniciranja. Banja Luka: Univerzitet PIM.
134) Kymlicka, W. Opalski, M. (2001). Can Liberal Pluralism be Exported? Western Political Theory and Ethnic Relations in Eastern Europe. Oxford: Oxford University Press.
135) Ladan, T. (1988). ARISTOTEL-Politika. Zagreb: Globus, SNL.
136) Lajphard, A. (1994). Electoral Systems and Party Systems. A study of twenty-seven democracies 1945-1990. Oxford: Oxford University Press.
137) Lamza-Posavec, V. (2004). Apstinencija na izborima za Hrvatski Sabor 2003. godine: Tko i zašto nije glasovao? Društvena istraživanja, 13, 3.
138) Lauterborn, R. (1990). New Marketing Litany: 4P's Passe: C-Words Take Over. New York: Advertising Age.
139) Legislation on Lobbying in Europe, (2007). Paris: OECD Report. Dostupno na: http://www.oecd.org/gov/ethics/lobbying.htm (Pristupljeno 20.11.2018. godine)
140) Levin, M.R. (2011). Lobbying Law in the Spotlight: Challenges and Proposed Improvements. Report of the Task Force on Federal Lobbying Laws, Section of Administrative Law and Regulatory Practice, American Bar Association.
141) Lewis, J. (2001). Constructing public opinion - How Political Elites Do What They Like and Why We Seem to Go Along with It. New York: Columbia University press

142) Lobbyist, governments and public trust, Volume 2. (2012). Promoting integrity trough self-regulation. OECD Publishing. Dostupno na: https://read.oecd-ilibrary.org/governance/lobbyists-governments-and-public-trust-volume-2_9789264084940-en#page4
143) Lock, A., Harris, P., Political marketing – vive ladifférence!, European Journal of Marketing 30, 10/11, 1996., str. 14-24
144) Lohmann, G. (2004). Demokracija i ljudska prava. Politička misao, Vol. 41 No. 1.
145) Loomis, B. (2006). From the Framing to the Fifties: Lobbying in Constitutional and Historical Context. Extensions-A Journal of the Carl Albert Congressional Research and Studies Center.
146) Lösche, P., Konrad, A. (2002). Lobbyismus und Politik - nur ein „ganz normales Geschäft"? Universitas: Orientierung in der Wissenswelt, Nr. 676.
147) Louw, E. (2005). The media and political process. London: Sage Publications.
148) Lowell, A.L. (1913). Public Opinion and Popular Government. England: Longmans Green.
149) Luis, D. (2004). Čovjek koji je stvorio Hitlera: rađanje vođe. Beograd: Okean.
150) Lukić, R. (1957). Uvod u sociologiju. Beograd: Savez udruženja pravnika Jugoslavije.
151) Lukić, R. Pečujlić, M. (1982). Sociološki leksikon. Beograd: Savremena administracija.
152) March, J.O., Olsen, J.P. (1984). The New Institutionalism: Organizational Factors in Political Life. American Political Science Review, Vol. 78, No. 3.
153) Maslow, H. (1954). Motivation and personality. New York: Free Press.
154) McCarthy, E.J. (1960). Basic marketing: A Managerial Approach. USA: Homewood, Ill., R.D. Irwin.
155) McKitterick, J.B. (1957). What Is the Marketing Management Concept? In Bass, F.M. (1975). The Frontiers of Marketing Thought and Action Chicago:American Marketing Association.
156) McNair, B. (2011). An Introduction to Political Communication. Abingdon: Routledge Edelman.
157) Meler, M. (1994). Društveni marketing. Osijek: Ekonomski fakultet.
158) Miholić, D. (2010). Konferencija o lobiranju Hrvatskog društva lobista. Zagreb.
159) Milas, G. (1992). Mišljenje građana o poželjnim karakteristikama Predsjednika Republike, u odnosu na vlastito biračko opredjeljenje. Društvena istraživanja, 1, 2.
160) Milas, G., Burušić, J. (2004). Ideološki i sociodemografski profili glasača hrvatskih političkih stranaka: u susret stabilnom političkom grupiranju? Društvena istraživanja, 13, 3.
161) Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. (2009). Osnovi marketinga. Beograd: Ekonomski fakultet, CID.

162) Miller, W.E., Shanks, M.J. (1996). The New American Voter. Cambridge: Cambridge University Press.
163) Moore, W. D. (2008). The Opinion makers - An insider Exposes the Truth Behind the poles. Boston: Beacon Press.
164) Nolen, D., Kasapović, M. (1997). Izborni sistemi istočne Evrope. Beograd: Fondacija Friedrich Ebert.
165) Nolte, E. (1990). Fašizam u svojoj epohi. Beograd: Prosveta.
166) Norris, P. (2004). Electoral Engineering: Voting Rules and Political Behavior. Cambridge: Harvard University.
167) Norris, P., Curtice, J., Sanders, D., Scammell, M., Semetko, H.A. (1999). On Message: Communicating the Campaign. London: Sage Publications.
168) Novak, B. (1990). Politički marketing - Izborna kampanja kao sredstvo političkog marketinga. Beograd: Radnička štampa.
169) Nownes, A., Total Lobbying: What Lobbyists Want (and How They Try to Get It), Cambridge University Press, 2006.
170) Offe, C. (1999). Sadašnje povijesne tranzicije i neke osnovne opcije oblikovanja društvenih institucija. Politička misao, br. 4.
171) O'Neil, P. Rogowski, R. (2004). Essential Readings in Comparative Politics (The Norton Series in World Politics). New York: W.W.Norton & Company.
172) O'Keefe, G. J. (1989). Strategies and tactics in political campaigns. In C. T. Salmon (Ed.),Informationcampaigns: Balancing social values and social change(pp. 259–284). Newbury Park, CA: Sage.
173) Orlović, S. (2008). Politički život Srbije, između partokratije i demokratije. Beograd: Službeni glasnik.
174) Orlović, S. (2010). Teorija koalicija i formiranje vlade. Beograd: Fakultet političkih nauka.
175) Pantić, D. (1994). Javno mnenje i vrednosti. Beograd: Institut društvenih nauka.
176) Pantić, D. (2007). O definisanju pojma javno mnenje - još jednom. Beograd: Institut društvenih nauka.
177) Pantić, D., Pavlović, Z. (2007). Javno mnjenje - koncept i komparativna istraživanja. Beograd: Institut društvenih nauka.
178) Parikh, K.E. (2012). Political Fandom in the Age of Social Media: Case Study of Barack Obama's 2008 Presidential Campaign. London: London School of Economics and Political Science.
179) Parry, G., Moyser, G., Day, N. (1992). Political Participation and Democracy in Britain. Cambridge: Cambridge University Press.
180) Pascal, G. (2006). Lobbying & Networking in Brussels. Dostupno na: https://brussels-express.eu/agenda/lobbying-networking-brussels-pascal-goergen/
181) Pattie, C., Johnston, R. (2001). A Low Turnout Landslide: Abstention at the British General Election of 1977. Political Studies, 49. Dostupno na: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/1467-9248.00314

182) Payer, M. (2000). Sprache als Ausdruck von ethnischer und nationaler Identität. Dostupno na: http://www.payer.de/kommkulturen/kultur03.htm#I3
183) Pečujlić, M. (1991). Savremena sociologija. Beograd: Službeni list SFRJ.
184) Pejnović Stanković, V. (2010). Individualna i grupna prava liberalnog multikulturalizma. Migracijske i etničke teme, 26, 2.
185) Perrault, W., McCarthy, J. (2005). Basic Marketing. Boston: McGraw Hill.
186) Podunavac, M. (1982). Politička kultura i politički odnosi. Beograd: Radnička štampa.
187) Podunavac, M. (1993). Legitimitet. Enciklopedija političke kulture. Beograd: Savremena administracija.
188) Podunavac, M. (1998). Politička kultura i političke ustanove. Beograd: Institut društvenih nauka
189) Porter, M. (1985). Competitiv Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press.
190) Porter, M. (2008). Konkurentska prednost. Zagreb: Masmedia.
191) Quarantotto, S., Perčić, M. (2013). Velemajstorske tajne zarade, zabave i marketinga na internetu. Zagreb: Vlastita naklada.
192) Rađenović, S. (2006). Nacionalni identitet, etnicitet, (kritička) kultura sećanja. Beograd: Filozofija i društvo broj 3
193) Renić, M. (2013). Društvene mreže u funkciji povezivanja politike i građana (Kukuriku koalicija na Facebooku i Twitteru). Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
194) Renz, D.O., Herman, R.D. (2005). The Josey-Bass Handbook on Non-Profit Leadership and Management. San Francisco: Jossey Bass Publishers.
195) Riedel, S. (2005). Die Erfindung der Balkanvölker. Wiesbaden: Identitätspolitik zwischen Konflikt und Integration.
196) Rihtar, S. (1992). Izbori u Hrvatskoj 1992: Razlozi opredjeljivanja birača. Društvena istraživanja, 1, 2.
197) Riker, W.H. (1982). The Two-Party System and Duverger's Law: An Essay on the History of Political Science. The American Political Science Review, Vol. 76, No. 4.
198) Rimac, I. (1992). Socijalni status i politička odluka-izbori 1992. Društvena istraživanja, 1, 2.
199) Rival, M. (2008). Lobbying by firms to influence public decision: is it a legal or an illegal networking? Dostupno na: http://www.ncsl.org/GoogleResults.aspx?q=rival
200) Rohe, K. (l990). Politička kultura i kulturni aspekti kulturne stvarnosti. Beograd: Treći program, br. 86/87.
201) Rols, Dž. (1998). Politički liberalizam. Beograd: Filip Višnjić.
202) Rozell, J.M. (2003). Media power, media politics. Maryland: Rowman & Littleheld Publishers. INC.

203) Sartori, G. (1968). Political Development and Political Engineering. Cambridge: Harvard University Press
204) Sartori, G. (1976). Parties and Party Systems: A Framework for Analysis. Cambridge: Cambridge University Press.
205) Sartori, G., Miličević, M. (2003). Uporedni ustavni inžinjering. Beograd: „Filip Višnjić".
206) Schendelen, R. (2010). Machiavelli in Brussels. Amsterdam: Amsterdam University Press.
207) Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2004). Ponašanje potrošača. Zagreb: Mate d.o.o.
208) Schwartz, S.H. (2007). Basic Personal Values: A Report to the National Election Studies Board. ANES Pilot Study Report. Dostupno na: http://www.electionstudies.org/resources/papers/Pilot2006/nes011882.pdf
209) Sekulović, A. (1982). Teorija političke klase. Beograd: Radnička štampa.
210) Serenari, S. (2005). Lobbying in European Union access to the decisional process. Budapest.
211) Shea, M. (1996). Spin doktor. Zagreb: Knjiga trgovina.
212) Skjoett-Larsen T. (1999). Supply Chain Management: A New Challenge for Researchers and Managers in Logistics. International Journal of Logistics Management, Vol. 10, Issue 2.
213) Sládeček, M. (2006). Problem legitimnosti demokratije: građanstvo, participacija, deliberativnost. Filozofija i društvo 30.
214) Službeni list RCG (054/11)
215) Službeni vesnik na Republika Makedonija (106/2008 i 10/2010)
216) Smit, A. (1998). Nacionalni identitet. Beograd: Biblioteka XX vek.
217) Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K. (2015). Ponašanje potrošača. Zagreb: Europska slika.
218) Sparrow, A. (2001). Sept 11: a good day to bury bad news - Telegraph. London. Dostupno na: https://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1358985/Sept-11-a-good-day-to-bury-bad-news.html
219) Speier, H. (1980). The Rise of Public Opinion. In: Laswell, H.R., Lerner, D. Speier, H. Propaganda and Communication in the World History. Emergence of Public Opinion in the West. East-West Books University of Hawai, Honolulu, (Vol II).
220) Stanovčić, V. (1993). Politička kultura i politički život. Enciklopedija političke kulture. Beograd: Savremena administracija.
221) Stojiljković, Z. (1993). Apolitičnost. Enciklopedija političke kulture.
222) Strategija za borbu protiv korupcije Bosne i Hercegovine 2015. - 2019.
223) Street, J. (2003). Masovni mediji, politika i demokracija. Zagreb: FPZ.
224) Stromer-Galley, Jennifer (2000) On-line Interaction and Why Candidates Avoid It, Journal of Communication 50: 111-132.

225) Svensson, J. (2005). Eight Questions about Corruption. Journal of Economic Perspectives.
226) Šiber, I. (1992). Politička propaganda i politički marketing. Zagreb: Alinea.
227) Šiber, I. (1998). Osnove političke psihologije. Zagreb: Politička kultura nakladno- istraživački zavod.
228) Šiber, I. (2003). Politički marketing. Zagreb: Politička kultura.
229) Šljivić, S. (2006). Marketinške strategije. Autorizovana predavanja. Kruševac.
230) Šram, Z. , Socijalni stavovi i osobine ličnosti kao komponente političke kulture. U: Mihailović, S. (ur.), Pet godina tranzicije u Srbiji II, Socijaldemokratski klub i Fondacija Friedrich Ebert, Beograd, 2006.
231) Tadić, D. (2005). Propaganda. Beograd: YU Spektrum.
232) Tadić, Lj. (1988). Nauka o politici. Beograd: Rad.
233) Technical Assistance for Civil Society Organisations www.tacso.org
234) Tomić, Z. (2012). Osnove političkog komuniciranja. Mostar: Synopsis.
235) Trebješanin, Ž. (1995). Politika i duša. Beograd: Vreme knjige.
236) Umpeter, J. (1998). Kapitalizam, socijalizam i demokracija. Beograd: Plato.
237) Vaccari, Cristian (2008) Research Note: Italian Parties' Websites in the 2006 Elections, European Journal of Communication 23 (1): 69-77
238) Vidačak, I. (2007). Lobiranje. Interesne skupine i kanali utjecaja u EU. Zagreb: Planetopija.
239) Vujčić, V. (2000). Politička participacija. Politička misao, Vol. 37, No. 1.
240) Wood, A. (1995). How Trade Hurt Unskilled Workers. Journal of Economic Perspectives, 9/3.
241) Zaithaml, V., Bitner, M.J., Caremler, J. (2006). Services Marketing. New York: Mc Graw Hill, International edition.
242) Zakon o integriteti in preprečevanju korupcije - ZIntPK Slovenije (Uradni list RS, št. 45/10 z dne 4. 6. 2010).
243) Zetter, L. (2008). Lobbying The Art of Political Persuasion. Hampshire: HARRIMAN HOUSE LTD.

Recenzija knjige-monografije

POLITIČKI MARKETING I LOBIRANJE AUTORA DOCENTA DR BORISLAVA BOJIĆA

Knjiga-monografija Politički marketing i lobiranje autora docenta dr Borislava Bojića situirana je na 207 strana, a u njoj je korišteno 400 izvora-fus nota. Uvaženi autor docent dr Borislav Bojić je na specifičan, stručan i metodološki naučan pristup svestrano, disciplinarni i multidisciplinarno obradio definisani problem Politički marketing i lobiranje. Autor je veoma korektno koristio univerzalne principe struke i nauke kao što su objektivnost, tačnost, preciznost, zornost, očiglednost, sistematičnost, metodičnost i opštost. Nivoi stručnog i naučnog saznanja u ovoj monografiji su kombinovani počevši od stručne i naučne deskripcije, naučne klasifikacije i tipologizacije, naučnog otkrića, naučnog objašnjenja pa do naučnog predviđanja.

U prvom dijelu monografije autor dr Bojić obuhvata teoretske postavke marketinga kao naučne discipline. Prezentuje instrumenti marketing miksa, kao i razvoj marketinga, koji uključuje i prikaz razlika u savremenom marketingu u odnosu na konvencionalni. S obzirom na temu, u ovom dijelu monografije posebna je pažnja data tržištu, kroz proces istraživanja i segmentacije tržišta.

U drugom dijelu monografije uvaženi autor doc. dr Bojić razmatra i analizira pojam, značaj i strukturu procesa lobiranja, kao i ciljeve istog. Prikazane su, takođe, različite tehnike procesa lobiranja, kao i različita pravna legislativa posmatrane oblasti u različitim državama.

U ovom dijelu monografije je pažnja je usmjerena na proces lobiranja tokom političkih kampanja, odnosno na ulogu i ciljeve procesa lobiranja tokom sprovođenja političkih kampanja. U savremenim okvirima lobiranje kako ističe autor predstavlja značajan instrument političkog djelovanja.

U trećem dijelu monografije autor doc. dr Bojić obrađuje veze između društvenih sistema, sistema kao najvišeg stepena različitosti, i političkog djelovanja. To uključuje razmatranje i analizu vrsta društvenih sistema, što uključuje i odnos prema javnom mnjenju, (ne)postojanje civilnog društva, kao i politič-

ku kulturu. U ovom dijelu autor vješto obrađuje strukturu političkog tržišta, kroz segmentaciju, motivaciju i participaciju glasača. Takođe, analizira i političku apstinenciju, koja je veoma izražena u zemljama regiona.

Četvrti dio monografije je istraživački, u kojem su obrađeni rezultati anketnih upitnika, koji se odnose na političko tržište Republike Srpske.

Predmet istraživanja u ovoj monografiji koji apostrofira autor doc. dr Bojić je analiza modaliteta korištenja svih elemenata marketinga, kao naučne discipline, primijenjenih na političkom tržištu, kroz paralelu prodaje usluge od strane političkih stranaka, na jednoj strani i glasača, kao segmentiranog ciljnog tržišta, tj. potrošača. U zavisnosti od primjene pomenutog koncepta zavisi i uspjeh određenog političkog subjekta na političkoj sceni i u političkoj areni. U monografiji uvaženi autor obrađuje dosadašnje rezultate pozitivne prakse, kao i prezentovanje političke scene u Republici Srpskoj, njene strukture i načina djelovanja političkih subjekata, te i reakcije glasačkog tijela, kao subjekta na strani potražnje.

Ciljeve istraživanja u ovoj monografiji kako ističe autor su naučni, društveni i politički. Naučni ciljevi predstavljaju analizu dosadašnjih empirijskih radova iz ove oblasti, uz naučni doprinos zaključaka, koji će proisteći iz ove monografije, kreirajući smjernice i svojevrsni putokaz za adekvatniju upotrebu marketinških tehnika na političkom tržištu i u političkoj areni BiH.

Društveni cilj je kako ističe uvaženi autor doc. dr Borislav Bojić ostvaren kroz percepciju društveno-političkog ambijenta u BiH i smjernica za veću motivisanost glasača u procesu izbora, jer na taj način kako potencira dolazi i do kreiranja cjelokupnog društvenog ambijenta, koji ne treba da bude kreiran kroz izjašnjavanje tek polovine biračkog tijela.

Politički ciljevi su zadovoljeni kroz kritički osvrt na političku scenu i političku arenu u Republici Srpskoj i zaključke koji će biti iskazani u pravcu potrebne izmjene djelovanja političkih subjekata.

U monografiji autor polazi od sljedeće glavne istraživačke hipoteze: Uspjeh političkih kampanja je u direktnoj zavisnosti od efikasne upotrebe instrumenata marketinga na političkom tržištu. Pomoćne hipoteze su postavljene na slijedeći način: Proces lobiranja predstavlja integralni dio političkih kampanja. Upotreba instrumenata marketinga na političkom tržištu u BiH je nedovoljna i neadekvatna, što rezultira malim odzivom glasača kako ističe autor ove monografije.

Nepovjerenje u politički sistem BiH je najznačajniji faktor opredjeljenja glasača za političku apstinenciju, veoma oprezno ističe autor.

Način izrade ove monografije je zasnovan na kombinovanju nekoliko naučnih metoda u cilju ispunjavanja osnovnih metodoloških zahtjeva objektivnosti,

preciznosti, sistematičnosti i pouzdanosti. Metode koje su korištene odabrane su u skladu sa prirodom definisanog problema, predmetom, ciljevima, zadacima i postavljenim hipotezama. Proces istraživanja, formulacije i prezentovanja rezultata u okviru ove monografije zahtijevao je primjenu kako pojedinačnih, tako i kombinovanih metoda naučno-istraživačkog rada. U tom pogledu, neophodna je ističe autor upotreba induktivne i deduktivne metode, metode analize i sinteze, metoda apstrakcije i konkretizacije, statističke metode, metode klasifikacije i metode deskripcije, sa posebnim akcentom na njihovoj objektivnosti, pouzdanosti, preciznosti, sistematičnosti i opštosti. U izradi monografije korištena je kombinacija više različitih istraživačkih metoda, za koje se smatra da zadovoljavaju specifičnosti i problematiku područja koje pokrivaju predložena tema i oblast rada. Metod verifikacije autor je koristio za provjeravanje teorijskih zaključaka do kojih je došao putem metoda analize i sinteze, a zatim i induktivno-deduktivne metode i logičnog zaključivanja. Primjena ove metode zasniva se na činjenici da teorijska istraživanja mogu imati naučni doprinos ukoliko se mogu verifikovati, te uporediti sa realnom situacijom, i ukoliko se iz njih mogu izvući praktične pouke i zaključci. U monografiji je primijenjena i kauzalna analiza pri otkrivanju uzročno-posljedičnih veza između načina korporativnog upravljanja i povećanja uspješnosti poslovanja. Za dokazivanje hipoteza autor je koristio komparativnu i statističku analizu. Statistička analiza je data zajedno sa konkretnim primjerima iz prakse uspješnog djelovanja političkih subjekata, koji se nalaze u zemljama koje imaju razvijene demokratske izborne mehanizme i procedure, kao i veliki stepen političke kulture, dijaloga, tolerancije i odgovornosti u društvu. Metodom analize sadržaja prikupljeni su podaci iz raznih dokumenata o načinima djelovanja političkih subjekata, postavljenim ciljevima, određivanju segmentacije biračkog tijela i rezultatima tog procesa. Pretpostavka za političku participaciju kako ističe autor doc. dr Bojić je zdrava demokratija koja osigurava i ističe značaj političke i građanske participacije, za razliku od elitističke, odnosno formalno-reprezentativne demokratije. S obzirom na tumačenje demokratije kao vladavine naroda, jasno je da se od istih očekuje konstantno učestvovanje u radu i kontroli vlasti, i to u obliku kritičkog razmišljanja, postavljanja zahtjeva, preduzimanja akcija i učešća u donošenju odluka koje su od opšteg interesa.

Autor posebno ističe da osnovni smisao marketinga leži u nastojanju da se prepoznaju potrebe i želje potrošača i ponude proizvode koji će ih zadovoljiti. Takođe, marketing se može predstaviti i kao organizacijska funkcija sa ciljem stvaranja, komuniciranja i isporuke vrijednosti potrošačima na način koji pogoduje organizaciji, odnosno njenim vlasnicima. Iako, na prvi pogled, izgleda

jednostavan, ovaj zadatak marketinga zapravo je vrlo složen. U tržišnoj utakmici najbolje će proći oni koji će ponuditi zadovoljenje potreba na način na koji to traže potrošači i javnost uopšte.

Monografija je napisana jednostavnim i preciznim jezikom, rječnikom, popularnim stilom i motiviše korisnike na čitanje, izučavanje, usavršavanje i svestrano korištenje. Svakako, ova specifična monografija poslužiće studentima, javnim ličnostima i svima drugima koji se interesuju za politički marketing i lobiranje u svrhu učenja i daljeg usavršavanja u ovoj nadasve važnoj oblasti.

Sa velikim zadovoljstvom preporučujemo izdavačima da se monografija Politički marketing i lobiranje uvaženog autora docenta dr Borislava Bojića štampa i objavi u integralnom obliku.

Recenzenti

Prof. dr Vladimir Stojanović,
redovni profesor, rektor Univerziteta modernih znanosti CKM u Mostaru,

Prof. dr Duško Vejnović,
redovni profesor Univerziteta u Banjoj Luci, predsjednik
naučno-istraživačke organizacije Evropski defendologija centar Banja Luka

Doc.dr Borislav Bojić
Politički marketing i lobiranje
-monografija-

Izdavači:
Besjeda, Banja Luka
Univerzitet modernih znanosti CKM Mostar
Evropski defendologija centar za naučna, politička, ekonomska, socijalna, bezbjednosna, sociološka i kriminološka istraživanja, Banja Luka

Za izdavače:
Danilo Novaković
Prof. dr Vladimir Stojanović
Prof. dr Duško Vejnović

Lektor:
Aleksandra Majkić
Radovan Jović

Priprema za štampu i štampa:
Grafid d.o.o
Banja Luka

Za štampariju:
Branislav Ivanković

Tiraž:
500 primjeraka

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна и универзитетска библиотека
Републике Српске, Бања Лука

32.019.5:328.184

БОЈИЋ, Борислав
Politički marketing i lobiranje / Borislav Bojić. - Banja Luka : Besjeda : Evropski defendologija centar za naučna, politička, ekonomska, socijalna, bezbjednosna, sociološka i kriminološka istraživanja ; Mostar : Univerzitet modernih znanosti CKM, 2020 (Banja Luka : Grafid). - 210 стр. : граф. прикази, табеле ; 24 cm

Тираж 500. - Напомене и библиографске референце уз текст. - Библиографија: стр. 195-206.

ISBN 978-99938-1-400-9

COBISS.RS-ID 128940289

ISBN 978-99938-1-400-9